



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية



مخبر الانتماء: مخبر الاقتصاد، مالية، وإدارة، ECOFIMA

أطروحة دكتوراه

مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث

أثر تقنيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة

دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الناشئة في الجزائر

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق رقمي

للطالبة: إيمان بومليحة

مدير الأطروحة: حلاسي هجيرة الرتبة: أستاذ المؤسسة الجامعية: 20 أوت 1955 سكيكدة
أمام أعضاء اللجنة:

جامعة سكيكدة	رئيسا	أستاذ	بلال نظور
جامعة سكيكدة	مقرا مشرفا	أستاذ	هجيرة حلاسي
جامعة سكيكدة	مساعد مشرف	أستاذ محاضر قسم "أ"	ياسين بوناب
جامعة سكيكدة	عضوا	أستاذ	رجم نور الدين
جامعة سكيكدة	عضوا	أستاذ	فاطمة حلوز
جامعة باتنة 1	عضوا	أستاذ	خالد ليتيم
جامعة قالمة	عضوا	أستاذ	السبتي جريبي

السنة الجامعية: 2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ

وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر تقنيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة في الجزائر، وذلك لعينة قوامها 94 مؤسسة ناشئة من مختلف أنحاء الجزائر، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات، وقد تم تصميم استبيان يتضمن أسئلة استناداً إلى أهداف الدراسة ومتغيراتها المتمثلة في المتغير المستقل بأبعاده التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر الفيديو، الدردشة الآلية والمتغير التابع بمؤشراته الثلاثة المالية وغير المالية والرقمية، اعتمدت الدراسة على برنامج (Spss v27) في التحليل الوصفي للبيانات، بالإضافة إلى اختبار النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (Smart Pls) لاختبار فرضيات الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود أثر لكل تقنية من تقنيات التسويق الرقمي المتمثلة في التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الفيديو، الدردشة الآلية على الأداء التسويقي، وفي المقابل أثبتت وجود أثر إيجابي لتقنية التسويق بالمحتوى على الأداء التسويقي، كما أكدت النتائج وجود أثر إجمالي لتقنيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، تقنيات التسويق الرقمي، الأداء التسويقي، المؤسسات الناشئة.

Abstract

This study aimed to determine the impact of digital marketing techniques on the marketing performance of startups in Algeria. The study was conducted on a sample of 94 startups operating across different regions of Algeria. A descriptive-analytical approach was adopted for data collection and analysis. A questionnaire was designed based on the study objectives and variables, including the independent variable represented by five dimensions: search engine marketing, social media marketing, content marketing, video marketing, and chatbots. The dependent variable, marketing performance, was measured through three dimensions: financial, non-financial, and digital indicators. The study relied on SPSS Version 27 for descriptive data analysis and employed Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using Smart PLS to test the proposed hypotheses.

The findings revealed that search engine marketing, social media marketing, video marketing, and chatbots had no significant effect on marketing performance. In contrast, content marketing demonstrated a positive and significant effect on marketing performance. Furthermore, the results confirmed the existence of an overall positive effect of digital marketing techniques on the marketing performance of the startups under investigation.

Keywords: Digital Marketing, Digital Marketing Techniques, Marketing Performance, Startups.

Résumé

Cette étude vise à déterminer l'impact des techniques du marketing digital sur la performance marketing des startups en Algérie. Elle a été menée auprès d'un échantillon de 94 startups réparties dans différentes régions du pays. Pour atteindre les objectifs de la recherche, une approche descriptive et analytique a été adoptée. Les données ont été collectées au moyen d'un questionnaire élaboré sur la base des objectifs et des variables de l'étude.

La variable indépendante est représentée par cinq dimensions du marketing digital : le marketing par les moteurs de recherche, le marketing sur les réseaux sociaux, le marketing de contenu, le marketing vidéo et les chatbots. Quant à la variable dépendante, à savoir la performance marketing, elle a été mesurée à travers trois catégories d'indicateurs : financiers, non financiers et numériques.

L'analyse descriptive des données a été réalisée à l'aide du logiciel SPSS version 27, tandis que les hypothèses de recherche ont été testées à travers la modélisation par équations structurelles selon l'approche des moindres carrés partiels (PLS-SEM) en utilisant le logiciel Smart PLS.

Les résultats ont révélé l'absence d'un effet significatif du marketing par les moteurs de recherche, du marketing sur les réseaux sociaux, du marketing vidéo et des chatbots sur la performance marketing. En revanche, le marketing de contenu exerce un effet positif et significatif sur la performance marketing. Les résultats ont également confirmé l'existence d'un effet global positif des techniques du marketing digital sur la performance marketing des startups étudiées.

Mots-clés: Marketing digital, Techniques du marketing digital, Performance marketing, Startups.

شكر وعرفان

قال الله عز وجل: ﴿لَا يَشْكُرُ اللَّهَ مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ﴾

فالحمد لله الذي لا تتم الصالحات إلى به، والصلاة والسلام على أفضل خلقه

القائل: "لَا يَشْكُرُ اللَّهَ مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ"

ووفاء لأهل الفضل واعترفا بجميل صنيعهم أتوجه بخالصي شكري إلى:

مشرفتي الأستاذة "حلاسي هجيرة" التي تفضلت بإشرافها على هذا العمل وتوجيهاتها القيمة وإرشاداتها طوال

هذه الفترة، وكذا المشرف المساعد الأستاذ "بوناب ياسين" الذي لم يبخل بنصائحه البناءة

عائلي وصدقاتي بالعمل على رأسهن منيرة بوشوية على مساندي وتشجيعي طيلة مدة إتمام أطروحتي.

أساتذتي الكرام بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل وجامعة سكيكدة على دعمهم

المستمر خلال فترة بحثي.

ولا أنسى الشكر الموصول والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة كل باسمه على تفضلهم بمراجعة وتقييم هذا

البحث.

وكذا لجنة تكوين الدكتوراه التي سهرت على إنجاز دفعتنا

وشكرا خاص إلى الأستاذ نجيمي عيسى والأستاذة غريبي فتحية والأستاذ قميحة فيصل على دعمهم لي

وفي الأخير أشكر كل من ساعدني في نشر الاستبيان

ومن دعمني ولو بكلمة، وكل من ساهم في إتمام وإنجاح هذا العمل.

الإهداء

إلى من سعيت دوما لنيل رضاها... إلى من بذلا الكثير وقدموا ما لا يمكن أن يرد أمي الحبيبة

وأبي حفظهما الله

إلى أخواتي العزيزات وإخوتي الأعزاء إلى أبنائهم وبناتهم كل باسمه

إلى صديقاتي كل باسمها

إلى نفسي التي جاهدت وتعبت للوصول إلى هنا بكل فخر

إلى كل من أحب

إلى كل من علمني، وأخذ بيدي، وأنار لي طريق العلم والمعرفة

إلى كل من كان النجاح طريقه، والتفوق هدفه، والتميز سبيله

إليهم جميعا أهدي ثمرة جهدي

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	البسمة
	الملخص بالعربية
	الملخص بالإنجليزية
	الملخص بالفرنسية
	التشكر
	الاهداء
I	قائمة المحتويات
V	قائمة الأشكال
VII	قائمة الجداول
XI	قائمة المختصرات
أ	المقدمة
1	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي وتطوره
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي وتطوره
8	المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي ومميزاته مقارنة بالتسويق التقليدي
12	المطلب الثالث: أبعاد التسويق الرقمي
14	المبحث الثاني: التسويق الرقمي بين تحقيق الميزة التنافسية وبناء العلاقات مع العملاء وتحديات التطبيق
14	المطلب الأول: دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية
17	المطلب الثاني: التسويق الرقمي وبناء العلاقة مع العملاء
19	المطلب الثالث: التحديات التي تواجه استخدام التسويق الرقمي
22	المبحث الثالث: تقنيات التسويق الرقمي
22	المطلب الأول: التسويق عبر محركات البحث

25	المطلب الثاني: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
29	المطلب الثالث: التسويق بالمحتوى والتسويق عبر الفيديو
34	المطلب الرابع: الدردشة الآلية
38	خلاصة الفصل
39	الفصل الثاني: الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة
40	تمهيد
41	المبحث الأول: خصوصية المؤسسات الناشئة
41	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الناشئة
46	المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الناشئة
48	المطلب الثالث: التحديات التسويقية للمؤسسة الناشئة
51	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة
51	المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي
54	المطلب الثاني: مكونات الأداء التسويقي
56	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة
61	المبحث الثاني: مؤشرات الأداء التسويقي
61	المطلب الأول: المؤشرات المالية
65	المطلب الثاني: المؤشرات غير المالية
68	المطلب الثالث: المؤشرات الرقمية
73	خلاصة الفصل
74	الفصل الثالث: علاقة تقنيات التسويق الرقمي بالأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة
75	تمهيد
76	المبحث الأول: العلاقة النظرية بين تقنيات التسويق الرقمي والأداء التسويقي
76	المطلب الأول: النماذج والنظريات المفسرة للعلاقة
83	المطلب الثاني: علاقة أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي
85	المطلب الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي المرتبطة بالتسويق الرقمي

88	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
88	المطلب الأول: الدراسات المحلية والعربية
91	المطلب الثاني: الدراسة الأجنبية
95	المطلب الثالث: الفجوة البحثية
99	خلاصة الفصل
100	الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر تقنيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة في الجزائر
101	تمهيد
102	المبحث الأول: الأسس المنهجية وإجراءات الدراسة الميدانية
102	المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينتها
103	المطلب الثاني: المنهج البحثي للدراسة
106	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات الأداة
108	المبحث الثاني: وصف وتحليل متغيرات الدراسة
108	المطلب الأول: عرض وتحليل الخصائص العامة لعينة المبحوثين
112	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لعبارات محور تقنيات التسويق الرقمي
118	المطلب الثالث: التحليل الوصفي لعبارات محور الأداء التسويقي.
122	المطلب الرابع: العلاقة بين متغيرات الدراسة
123	المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية
123	المطلب الأول: اختبار وتقدير النموذج الهيكلي للدراسة باستخدام برنامج (Smart PLS 4)
146	المطلب الثاني: تقييم النموذج الهيكلي
158	المطلب الثالث: تفسير ومناقشة النتائج
162	خلاصة الفصل
162	خاتمة
169	المراجع
181	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
و	نموذج الدراسة	01
7	أهم المحطات التاريخية للتسويق الرقمي	02
26	المنصات الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي	03
27	طرق التسويق الفعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	04
45	عوامل نجاح المؤسسات الناشئة	05
48	مراحل تطور المؤسسة الناشئة	06
53	أهداف المؤسسات	07
78	النهج الاستراتيجي لوضع انتشار الابتكار كنموذج تسويقي	08
79	المفاهيم الأساسية لنظرية الموارد والقدرات	09
81	نموذج قبول التكنولوجيا	10
109	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب القطاع الذي تنشط فيه	11
110	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب عمر المؤسسة	12
111	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب حجم المؤسسة (عدد العمال)	13
124	النموذج الأساسي المقترح للدراسة	14
125	خطوات تقييم النموذج الخارجي	15
131	عرض نتائج متوسط التباين المستخرج	16
132	عرض نتائج معامل ألفا كرونباخ	17
134	عرض نتائج الموثوقية المركبة	18
139	نموذج الدراسة بعد تقييم النموذج القياسي	19
140	خطوات تقييم النموذج الهيكلي	20
142	عرض نتائج معامل التحديد (R^2) و (R-square adjusted)	21
154	نموذج الفرضية الرئيسية الأولى	22

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	تقنيات التسويق الرقمي التي تم تناولتها الدراسة الحالية في ضوء الدراسات السابقة	هـ
02	مؤشرات الأداء التسويقي التي تم تناولتها الدراسة الحالية في ضوء الدراسات السابقة	و
03	نماذج من الأهداف التسويقية المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	28
04	أقسام استبيان الدراسة الميدانية	104
05	درجة الموافقة وفق مقياس ليكترت الخماسي Five-Likert Scale	105
06	معامل الثبات ألفا كرونباخ	107
07	توزيع أفراد العينة حسب القطاع الذي تنشط فيه	108
08	توزيع أفراد العينة حسب عمر المؤسسة	110
09	توزيع أفراد العينة حسب حجم المؤسسة (عدد العمال)	111
10	التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد التسويق عبر محركات البحث	113
11	التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	114
12	التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد التسويق بالمحتوى	115
13	التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد التسويق عبر الفيديو	116
14	التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد الدردشة الآلية	117
15	التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد المؤشر المالي	119
16	التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد المؤشر غير المالي	120
17	التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد المؤشر الرقمي	121
18	معامل الارتباط لسبيرمان بين متغيرات الدراسة	122
19	بيان المتغيرات الكامنة والظاهرة لمتغيرات الدراسة	125
20	ملخص قواعد تحقيق الصدق التقاربي	126
21	معامل موثوقية المؤشرات لتقنيات التسويق الرقمي	127
22	معامل موثوقية المؤشرات لأبعاد الأداء التسويقي	129
23	متوسط التباين المستخرج (AVE)	130

132	نتائج معامل ألفا كرونباخ	24
133	نتائج الموثوقية المركبة	25
135	نتائج الصدق التمايزي حسب معيار Fornell-Lareker Criterion	26
137	نتائج التحميلات المتقاطعة Gross Loadings	27
138	نتائج معيار سمة الأحادية (الارتباطات غير المتجانسة HTMT)	28
140	نتائج مؤشر معامل تضخيم التباين (VIF)	29
142	نتائج معامل التحديد (R^2)	30
143	نتائج حجم الأثر (f^2)	31
144	مؤشر القوة التنبئية Q^2	32
145	مؤشر جودة المطابقة GoF	33
147	تحليل المسار لنموذج الدراسة	34
155	نتيجة الفرضية الرئيسية	35
156	نتائج اختبار Kruskal-Wallis لمتغير القطاع الذي تعمل فيه	36
157	نتائج اختبار Kruskal-Wallis لمتغير عمر المؤسسة	37
157	نتائج اختبار Kruskal-Wallis لمتغير حجم المؤسسة	38

قائمة المختصرات

المختصر	معنى المختصر
CRM	إدارة علاقات العملاء
ECRM	إدارة علاقات العملاء الإلكترونية
AI	الذكاء الاصطناعي
PPC	الدفع مقابل النقرة
SEO	تحسين محركات البحث
GDPR	اللائحة العامة لحماية البيانات
CCPA	قانون خصوصية المستهلك في كاليفورنيا
SERPs	صفحات محركات البحث
SEM	التسويق عبر محركات البحث
SMM	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
SNS	شبكات التواصل الاجتماعي
ROI	العائد على الاستثمار
RBV	نظرية الموارد والقدرات
TAM	نموذج قبول التكنولوجيا
SPSS	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية
AVE	متوسط التباين المستخرج
Vif	معامل تضخم التباين
CR	الموثوقية المركبة
HTMT	معيار سمة الأحادية
R ²	معامل التحديد
f ²	حجم التأثير
Q ²	معامل التنبؤ
GoF	مؤشر جودة المطابقة

مقدمة

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر، ولا سيما مع تنامي دور الاقتصاد الرقمي والتطور المستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لم يعد التسويق يقتصر على كونه وظيفة تقليدية تهدف إلى الترويج للمنتجات أو إيصال الرسائل الإعلانية، بل أصبح توجهها استراتيجيا متكاملًا يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، ويعزز القدرة التنافسية للمؤسسات في بيئة تتسم بالديناميكية والتعقيد. (Kotler & Keller, 2016)

ومع التسارع المتزايد لانتشار الثورة الرقمية واتساع استخدام الإنترنت برز التسويق الرقمي بوصفه امتدادًا حديثًا للفكر التسويقي، الأمر الذي أحدث تحولًا جوهريًا في الأساليب والممارسات التسويقية؛ إذ أسهم في انتقال المؤسسات من نموذج الاتصال أحادي الاتجاه القائم على بث الرسائل الإعلانية، إلى نموذج تفاعلي متعدد الاتجاهات يركز على الحوار والمشاركة وبناء علاقات مستدامة مع العملاء في الزمن الفعلي.

وقد أتاح التسويق الرقمي العديد من تقنيات الاتصال المبتكرة للوصول إلى المستهلكين والمؤسسات والتفاعل معهم عبر الإنترنت بما يدعم تحقيق أهدافهم، وبالمقارنة مع الوسائط التقليدية مثل التلفزيون أو الصحافة أو السينما، تقدم هذه التقنيات مزايا متعددة، من أبرزها التفاعل وإمكانية التخصيص وفق اهتمامات الجمهور المستهدف، كما أن بعض التقنيات مثل التسويق عبر محركات البحث أو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد تتيح خيارات عضوية لا تتطلب تكلفة إعلامية مباشرة. (Chaffey & Fiona, 2022)

بفضل الإمكانيات التسويقية التي توفرها التقنيات الرقمية، أصبح تبني استراتيجيات تسويق رقمي فعالة ومرنة ضرورة حتمية، خاصة بالنسبة للمؤسسات الناشئة التي تواجه محدودية في الموارد واشتداد المنافسة، إذ لم يعد النجاح التسويقي مرهونًا بجودة المنتج أو الخدمة، بل بات يعتمد على مدى كفاءة التوظيف الاستراتيجي للأدوات الرقمية الحديثة، بما يضمن الوصول الدقيق إلى العملاء المستهدفين، والتأثير في سلوكهم الشرائي، وبناء علاقات تفاعلية مستدامة معهم، وهو ما ينعكس مباشرة على مستوى الأداء التسويقي.

ويعد الأداء التسويقي من الركائز الأساسية لتقييم فعالية الجهود التسويقية داخل المؤسسة الناشئة، حيث يتيح قياس مدى تحقيق الأهداف المسطرة من خلال مقارنة النتائج الفعلية بالمخطط لها، اعتمادًا على مجموعة من المؤشرات، مثل نمو المبيعات، الحصة السوقية، ومستويات رضا العملاء وولائهم.

إشكالية الدراسة

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبح التسويق الرقمي أداة استراتيجية أساسية لتعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات، لما يوفره من إمكانيات متقدمة في استهداف العملاء والتفاعل معهم وقياس النتائج بشكل دقيق. غير أن توظيف هذه التقنيات لا يتم بنفس الكفاءة لدى جميع المؤسسات، خاصة المؤسسات الناشئة التي تواجه تحديات مرتبطة بمحدودية الموارد، ونقص الخبرة، وتسارع التغيرات في البيئة الرقمية وسلوك المستهلك. وعلى الرغم من الجهود المبذولة في الجزائر لدعم هذا النوع من المؤسسات وتعزيز الرقمنة، إلا أن قدرتها على الاستفادة الفعلية من تقنيات التسويق الرقمي وتحويلها إلى نتائج ملموسة على مستوى الأداء التسويقي لا تزال غير واضحة بالشكل الكافي.

وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل طبيعة العلاقة بين استخدام تقنيات التسويق الرقمي وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة في الجزائر (بالاعتماد على دراسة عينة من المؤسسات الناشئة)، وهذا مما يدفع لطرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر لاستخدام تقنيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر؟

في ضوء التساؤل الرئيسي، يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر محركات البحث على الأداء التسويقي لمجموعة من المؤسسات الناشئة في الجزائر؟
2. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لمجموعة من المؤسسات الناشئة في الجزائر؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق بالمحتوى على الأداء التسويقي لمجموعة من المؤسسات الناشئة في الجزائر؟
4. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق بالفيديو على الأداء التسويقي لمجموعة من المؤسسات الناشئة في الجزائر؟
5. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الدردشة الآلية على الأداء التسويقي لمجموعة من المؤسسات الناشئة في الجزائر؟

6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مسيري مجموعة من المؤسسات الناشئة في الجزائر حول تقنيات التسويق الرقمي والأداء التسويقي تعزى للمتغيرات العامة (القطاع الذي تعمل فيه، عمر المؤسسة، حجم المؤسسة)؟

فرضيات البحث

تمثل الفرضيات نقطة انطلاق أساسية في البحث العلمي، إذ توجه الدراسة نحو تحديد العلاقات بين المتغيرات وضمان الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة، وعلى هذا أساس صيغت فرضيات البحث التالية:

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام تقنيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي لمجموعة من المؤسسات الناشئة في الجزائر.

وتتنبثق عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية والتي تتمثل في:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر محركات البحث على الأداء التسويقي لمجموعة من المؤسسات الناشئة في الجزائر.

2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لمجموعة من المؤسسات الناشئة في الجزائر.

3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق بالمحتوى على الأداء التسويقي لمجموعة من المؤسسات الناشئة في الجزائر.

4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق بالفيديو على الأداء التسويقي لمجموعة من المؤسسات الناشئة في الجزائر.

5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام الدردشة الآلية على الأداء التسويقي لمجموعة من المؤسسات الناشئة في الجزائر.

6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 في إجابات مسيري مجموعة من المؤسسات الناشئة في الجزائر حول تقنيات التسويق الرقمي والأداء التسويقي تعزى للمتغيرات العامة (القطاع الذي تعمل فيه، عمر المؤسسة، حجم المؤسسة).

أهمية البحث

تسهم هذه الدراسة في توسيع الإطار المفاهيمي المرتبط بتقنيات التسويق الرقمي من خلال تحليل أثر مجموعة من التقنيات الرقمية الحديثة على مختلف مؤشرات الأداء التسويقي، كما تعزز الفهم العلمي لمكونات الأداء التسويقي عبر دمج المؤشرات المالية وغير المالية إلى جانب المؤشرات الرقمية ضمن منظور متكامل، وتبرز أهميتها العلمية في إثراء الأدبيات المرتبطة بالتسويق الرقمي في سياق المؤسسات الناشئة التي غالباً ما انصبت الدراسات السابقة فيها على المؤسسات الكبرى، وذلك من خلال تقديم تحليل قائم على بيانات ميدانية يوضح دور التقنيات الرقمية في دعم وتحسين مؤشرات الأداء التسويقي بمختلف أبعادها، بما يشكل إضافة نوعية للجهود البحثية الرامية إلى تمكين المؤسسات الناشئة من تحقيق نمو مستدام.

أهداف البحث

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

- تحليل الأثر الذي تحدثه تقنيات التسويق الرقمي المتمثلة في التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق بالفيديو، والدرشة الآلية على الأداء التسويقي لمجموعة من المؤسسات الناشئة الجزائرية بأبعاده المالية وغير المالية والرقمية؛
- تحليل الفروق في تأثير تقنيات التسويق الرقمي والأداء التسويقي بحسب عمر المؤسسة ونوع القطاع الذي تنشط فيه المؤسسات الناشئة محل الدراسة؛
- تقديم توصيات عملية لمسيرى المؤسسات الناشئة محل الدراسة حول كيفية توظيف تقنيات التسويق الرقمي بالشكل الأمثل لتحقيق أداء تسويقي أكثر فعالية.

حدود الدراسة

تتمثل حدود هذه الدراسة في:

الحدود الموضوعية: تتمثل في التركيز على تحليل أثر تقنيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة، وذلك من خلال تناول مجموعة الأبعاد من التقنيات الرقمية تشمل: التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق بالفيديو والدرشة الآلية. كما تنحصر الدراسة في قياس الأداء التسويقي وفق ثلاثة أبعاد رئيسية هي: المؤشرات المالية، والمؤشرات غير المالية،

إضافة إلى المؤشرات الرقمية. وبناء على ذلك، تقتصر الدراسة على فحص العلاقة بين هذه التقنيات والأداء التسويقي ضمن سياق المؤسسات الناشئة.

الحدود البشرية: تقتصر هذه الدراسة على مسيري المؤسسات الناشئة بصفتهم الفاعلين الأساسيين في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتسويق الرقمي داخل مؤسساتهم.

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في التركيز على المؤسسات الناشئة الناشطة داخل الجزائر، بغض النظر عن مجال نشاطها أو قطاع عملها.

الحدود الزمانية: امتدت هذه الدراسة التطبيقية في الفترة المحدودة من سبتمبر 2025 إلى غاية مارس 2026.

نموذج الدراسة

بناء على الدراسات السابقة التي قامت بجمعها الباحثة ومقارنتها مع متغيرات الدراسة الحالية نستخلص الجدول التالي:

الجدول رقم (01): تقنيات التسويق الرقمي التي تم تناولتها الدراسة الحالية في ضوء الدراسات السابقة

تقنيات التسويق الرقمي	الدراسات السابقة
التسويق عبر محركات البحث	(قندوز و عمرون، 2024)، (الروضان و اللافي، 2025) (Ridwan & Ivanova, 2025).
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	(قندوز و عمرون، 2024) ، (لعيبيدي و شافية، 2022) ، (Sharabat, et al., 2024) ، (Purnamasari, et al., 2024) (Sahu, Tijjani, Ibrahim , & Jha, 2024) ، (Gemeda, 2023) ، (Kshatriya , & Haruna, 2023) .,
التسويق بالمحتوى	(قندوز و عمرون، 2024) ، (Hasanah, 2025) ، (Sahu, Kshatriya , & Jha, 2024) ، (Zafar, Siddiqui, & Arif, 2025).
التسويق عبر الفيديو	(Agbeche, Ndudi, & (Yadav, Chaturbed, & Neupane, 2024) Uzoma , 2024)
الدردشة الآلية	(Zafar, Siddiqui, & Arif, 2025) ، (Alsadoun & Alnasse, 2025).

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الدراسات السابقة.

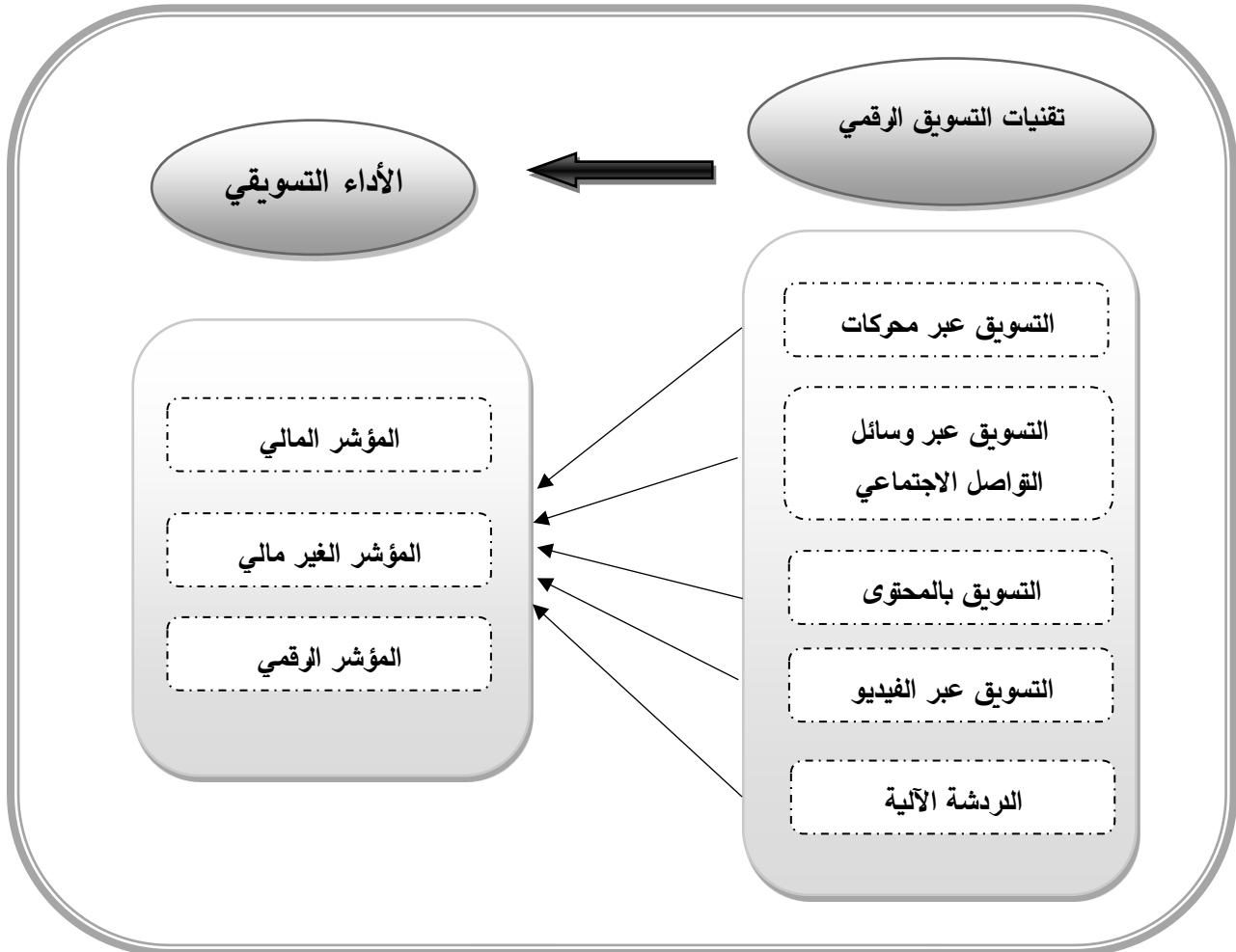
الجدول رقم (02): مؤشرات الأداء التسويقي التي تم تناولها في الدراسة الحالية في ضوء الدراسات السابقة

مؤشرات الأداء التسويقي	الدراسات السابقة
المؤشر المالي	(الروضان و اللافى، 2025)، (بوستة و ساهل ، 2022).
المؤشر غير المالي	(بوستة و ساهل ، 2022).
المؤشر الرقمي	(Gahremani-Nahr & Nozari, 2021).

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الدراسات السابقة.

من خلال الجدول رقم (01) والذي يتضمن تقنيات التسويق الرقمي التي تم تناولها في الدراسة الحالية استنادا إلى الدراسات السابقة والجدول رقم (02) والذي يتضمن مؤشرات الأداء التسويقي التي تم تناولها في الدراسة الحالية في ضوء الدراسات السابقة، ولتحقيق أهداف الدراسة يمكن استنتاج النموذج التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الدراسات السابقة.

يجسد الشكل رقم (01) النموذج المفاهيمي للدراسة الحالية، الذي يبين طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في تقنيات التسويق الرقمي وأبعاده الخمسة، والتي جرى استنباطها من خلال المراجعة النقدية للأدبيات السابقة؛ وتعزيزها بنتائج البحث النوعي الميداني، بما يضمن ملاءمتها للسياق المدروس. وفي المقابل يتمثل المتغير التابع في الأداء التسويقي الذي تم تقسيمه إلى ثلاثة أبعاد رئيسية هي: المؤشرات المالية، المؤشرات غير المالية، والمؤشرات الرقمية.

منهج الدراسة

نظرا لطبيعة موضوع الدراسة ولأجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات أو نفي صحة الفرضيات، كان لا بد من إتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري، بغرض الوصف الدقيق للمفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال الرجوع إلى مراجع علمية عربية وأجنبية تنوعت بين كتب، مقالات علمية، وغيرها من المصادر العلمية الأخرى، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية من خلال استخدام الاستبيان كونه الأداة الملائمة للدراسة، واخضعت البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة للتحليل الإحصائي، حيث تم معالجتها باستخدام أساليب إحصائية مناسبة اعتمادا على (SPSS V27 و SMART PLS4).

هيكل الدراسة

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة تم تقسيم هذا البحث إلى أربعة فصول رئيسية، حيث سيتناول الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الرقمي من خلال عرض مفاهيمه الأساسية وتطوره وأبعاده، إضافة إلى إبراز أهم وتقنيات التسويق الرقمي المختلفة. أما الفصل الثاني سيخصص لدراسة الأداء التسويقي في المؤسسات الناشئة، من خلال توضيح مفهومه، أبعاده ومؤشرات قياسه، بالإضافة إلى تبيان خصوصية المؤسسات الناشئة، بينما سيركز الفصل الثالث على إبراز العلاقة النظرية بين تقنيات التسويق الرقمي والأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة، مع عرض النماذج المفسرة لهذه العلاقة والدراسات السابقة. في حين سيتناول الفصل الرابع الدراسة الميدانية التي هي أصل دراستنا، والتي تهدف إلى اختبار أثر تقنيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي لمجموعة من المؤسسات الناشئة في الجزائر، من خلال عرض المنهجية المعتمدة وتحليل البيانات ومناقشة النتائج، لتختتم هذه الدراسة بخلاصة لأهم النتائج التي تم التوصل إليها في الجانبين النظري والتطبيقي، إضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تسهم في تعزيز استخدام تقنيات التسويق الرقمي وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة محل الدراسة. كما ستتضمن الدراسة عرض بعض الآفاق البحثية المستقبلية التي يمكن أن تشكل امتدادا لهذه الدراسة وتفتح مجالات جديدة.

الفصل الأول
الإطار النظري للتسويق
الرقمي

تمهيد

أصبح التسويق الرقمي اليوم الركيزة الأساسية للاستراتيجيات الحديثة في عالم التسويق، نتيجة للتغيرات الجذرية التي أحدثها التحول الرقمي في مجالات الحياة، وفي ظل ديناميكية السوق المتزايدة بات من الضروري على المؤسسات التأقلم مع هذه البيئة المتطورة لضمان استمراريتها وتحقيق أهدافها، في الوقت الذي كان فيه التسويق التقليدي يعتمد على الوسائل الكلاسيكية كالصحف، الإذاعة والتلفزيون، نجح التسويق الرقمي في فتح آفاق جديدة أمام المؤسسات للوصول إلى جمهورها المستهدف بطريقة أكثر دقة وفعالية، يرجع ذلك إلى التقدم التكنولوجي السريع الذي أعاد تشكيل طرق التفاعل بين المؤسسات والعملاء بفضل الأنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت أدوات أساسية في بناء علاقات قوية مع العملاء، مما جعل التسويق الرقمي خيارا استراتيجيا للمؤسسات التي تسعى لتحقيق تواصل دائم وتفاعل وثيق مع جمهورها.

من هذا المنطلق؛ سنتناول في هذا الفصل الأسس النظرية للتسويق الرقمي، من خلال التطرق إلى ماهيته، أبعاده وتطور مفهومه، وعرض بعض تقنياته، ودراسة دوره في الميزة التنافسية وبناء علاقة العملاء.

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي وتطوره

يعتبر التسويق الرقمي من المفاهيم الأساسية التي عملت على تغيير طريقة تفاعل المؤسسات مع السوق والجمهور، حيث يعتمد على القنوات الرقمية والتقنيات الحديثة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين بطريقة أكثر فعالية وتخصيصاً، بما يساهم في تعزيز العلاقة مع العملاء، وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من خلال التحليل المستمر وتوظيف البيانات.

المطلب الأول: تعريف التسويق الرقمي وتطوره

شهد التسويق تطوراً ملحوظاً مع التقدم التكنولوجي وانتشار القنوات الرقمية، فقد انتقل من الاعتماد على الأساليب التقليدية في الترويج والتواصل مع العملاء إلى تبني استراتيجيات رقمية أكثر تفاعلية، مما أسهم في ظهور التسويق الرقمي بوصفه أحد الركائز الأساسية في الاقتصاد الرقمي المعاصر.

أولاً: تعريف التسويق الرقمي

يشمل التسويق الرقمي "جميع جهود التسويق التي تستخدم الأجهزة الإلكترونية والأنترنت حيث تستفيد المؤسسات من القنوات الرقمية مثل محركات البحث، الوسائط الاجتماعية، البريد الإلكتروني ومواقعها الإلكترونية للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين. ومن بين طرق التسويق الرقمي: التسويق عبر محرك البحث (SEM)، تسويق المحتوى، التسويق بالمؤثرين، أتمتة المحتوى، تسويق الحملات، التسويق المستند إلى البيانات، التجارة الإلكترونية والتسويق عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، كما أصبح التسويق المباشر عبر البريد الإلكتروني والإعلانات المصورة، الكتب الإلكترونية، الأقراص الضوئية والألعاب أكثر شيوعاً في تطوير التكنولوجيا، وقد يمتد التسويق الرقمي الآن إلى القنوات غير المتصلة بالأنترنت التي توفر وسائط رقمية مثل الهواتف المحمولة (SMS) و (MMS)، معاودة الاتصال، ونغمات رنين الهاتف المحمول قيد الانتظار" (Desai, 2019, p. 196).

وقد عرف التسويق الرقمي بأنه: "استخدام القنوات والتقنيات الرقمية للترويج للمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية، بهدف الوصول إلى جمهور واسع عبر الأنترنت، والتفاعل المباشر معه بطريقة شخصية وسريعة، اعتماداً على تحليل البيانات وفهم سلوك الجمهور، لتحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة وفعالية". (Wang, 2025, p. 81) ويمكن تعريفه أيضاً على أنه: "فرع من فروع التسويق يستخدم التقنيات القائمة على شبكة الأنترنت مثل أجهزة الحاسوب الشخصية والهواتف المحمولة وغيرها من الوسائط والمنصات الرقمية للإعلان عن

المنتجات والخدمات". (Nigam, et al., 2023, p. 3497)

ويعرف كل من Kotler و Armstrong التسويق الرقمي على أنه: "استخدام الأدوات الرقمية المتمثلة في الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف المحمولة، الإعلانات، الفيديوهات عبر الإنترنت، البريد الإلكتروني والمدونات، من أجل إشراك المستهلكين في أي مكان وزمان عبر الأجهزة الرقمية". (Kotler & Armstrong, 2018, p. 515) كما تم تعريفه على أنه: "استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب والقنوات الرقمية للتفاعل مع العملاء في الأماكن التي يقضون فيها معظم وقتهم على الإنترنت، بدءاً من الموقع الإلكتروني وصولاً إلى الأصول الرقمية الخاصة بالعلامة التجارية مثل الإعلانات الإلكترونية، التسويق عبر البريد الإلكتروني والكتيبات الرقمية وغيرها من الوسائط التي تندرج ضمن مظلة التسويق الرقمي". (Desai, 2019, p. 196)

وقد اتفقت التعاريف التالية على مجموعة من الخصائص تتمثل في أن التسويق الرقمي:

• يقوم على توظيف القنوات الرقمية.

• يتيح الوصول إلى جمهور واسع دون التقيد بالمكان والزمان.

• قدرته على التفاعل مع العملاء بشكل مباشر.

واستناداً إلى ما سبق يمكن أن نستنتج أن التسويق الرقمي هو عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة الأنشطة التسويقية باستخدام التقنيات الرقمية وشبكات الإنترنت من أجل خلق القيمة للعملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، وتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية من خلال التفاعل والتواصل وتبادل المنافع عبر القنوات الرقمية المختلفة.

مصطلحات متعلقة بالتسويق الرقمي:

الإدارة الرقمية: الإدارة الكفؤة للموارد الرقمية لخدمة الأغراض التجارية، والتي تتضمن عمليات مستمرة من التخطيط والتنظيم والقيادة والمتابعة. (Bygstad, 2024, p. 453)

التجارة الإلكترونية E-Commerce: هي بيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت حيث يمكن للعملاء إتمام المعاملات أو تقديم التغييرات إلكترونياً باستخدام موقع الويب. (Visser, Sikkenga, & Berry, 2022, p. 14) كما تشير التجارة الإلكترونية إلى المعاملات المالية والمعلوماتية التي تتم بواسطة التقنيات الرقمية بين مؤسسة وطرف ثالث قد يكون (مؤسسة، مستهلك، جهة حكومية....)، وتتمثل أهم التقنيات الرقمية المستخدمة الإنترنت (المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني....)، بالإضافة إلى جميع الوسائط الرقمية الأخرى مثل الهواتف المحمولة، والاتصالات السلكية، الأجهزة اللوحية والتلفزيون التفاعلي، ولا تشمل التجارة الإلكترونية على إدارة المعاملات

المالية عبر الأنترنت فقط بل تشمل أيضا المعاملات غير المالية مثل طلبات العملاء، المراسلات البريدية التي ترسلها المؤسسة. (Bressolles, 2016, p. 9)

الأعمال الرقمية: تشمل استخدام التقنيات الرقمية لممارسة الأعمال التجارية، ويعد مفهوم الأعمال الرقمية أوسع من مفهوم التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية. (Visser, Sikkenga, & Berry, 2022, p. 14)، وتشبه الأعمال الرقمية التجارة الإلكترونية، لكنها تغطي نطاقا أوسع، فهي تشير إلى استخدام التقنيات الرقمية في إدارة مجموعة من العمليات التجارية التي تشمل جانب البائع، وجانب المشتري من التجارة الإلكترونية، كما تدمج أيضا مجموعة من الأنشطة الأخرى مثل البحث والتطوير، التسويق، الإنتاج وسلاسل الإمداد سواء في مراحلها الأولى (اللوجستيات الصاعدة) أو النهائية (اللوجستيات الهابطة)، وبالتالي تتمثل الأعمال الرقمية في التحسين المستمر لأنشطة المؤسسة من خلال التقنيات الرقمية، كما تشمل جذب العملاء والشركاء التجاريين المناسبين والحفاظ عليهم. (Bressolles, 2016, p. 9)

رحلة العميل الرقمية: هي المسار الذي يتبعه المتسوق عبر الأنترنت بدءا من مرحلة الوعي ووصولاً إلى مرحلة الشراء، وتشمل هذه الرحلة جميع التفاعلات الإلكترونية التي تحدث بين العميل والعلامة التجارية طوال عملية الشراء. (Appiah & Watson, 2024, p. 4)

تجربة المستخدم (UX): هي شعور لحظي ذو طابع تقييمي إيجابي أو سلبي ينشأ أثناء التفاعل مع منتج أو خدمة. وتنتقل تجربة المستخدم من التركيز على المنتج وعناصره المادية مثل المحتوى، الوظائف، العرض والتفاعل إلى التركيز على الإنسان ومشاعره (أي على الجانب الذاتي المرتبط باستخدام المنتج). (Hassenzahl, 2008, p. 12)

ثانياً: نشأة وتطور التسويق الرقمي

يعد تطور التسويق الرقمي جزءاً لا يتجزأ من التطور التكنولوجي بشكل عام، ففي سنة 1971 قام Ray Tomlinson بإرسال أول رسالة بريد إلكتروني، وهو الابتكار الذي مهد الطريق لتبادل الملفات بين أجهزة مختلفة في عقد الثمانينات، ومع الزيادة الملحوظة في سعة تخزين الكمبيوتر، أصبح بالإمكان تخزين كميات ضخمة من بيانات العملاء، ما دفع المؤسسات إلى تبني تقنيات عبر الأنترنت مثل التسويق عبر قواعد البيانات بدلاً من الاعتماد على وسطاء القوائم المحدودة، سمحت هذه الأنواع من قواعد البيانات للمؤسسات بمتابعة معلومات العملاء بدقة أكبر، مما أسهم في إعادة تشكيل العلاقة بين البائع والمشتري، وبحلول التسعينات؛ ظهر مصطلح التسويق الرقمي لأول مرة، في تلك الفترة أصبحت تطبيقات إدارة علاقات العملاء (CRM) جزءاً أساسياً من

أدوات التسويق الرقمية، كما أجبرت المنافسة الشرسة المؤسسات من إضافة مزيد من الخدمات لبرامجها مثل التسويق والمبيعات وخدمات الدعم، وقد مكنت هذه البرامج المؤسسات من امتلاك بيانات ضخمة للعملاء، وذلك باستخدام برامج تطبيقات إدارة علاقات العملاء الالكترونية (ECRM) بعد انتشار الأنترنت، ومع هذه التقنيات أصبحت المؤسسات قادرة على تحديث بيانات احتياجات العملاء واستخلاص أولويات تجاربهم، وقد شهدت إطلاق أول إعلان قابل للنقر ضمن حملة "You Will".

مع بداية القرن الواحد والعشرين، ومع تزايد عدد مستخدمي الأنترنت وظهور Iphone، بدأ العملاء في اتخاذ قرارات بشأن احتياجاتهم من خلال البحث عن المنتجات عبر الأنترنت أولاً، بدلا من الاعتماد على استشارة البائعين التقليديين، وهذا ما شكل تحديا جديدا للمسوقين، مما دفعهم للبحث عن طرق رقمية لتطوير استراتيجياتهم التسويقية، منذ التسعينات وأوائل الألفين أدت تطورات التسويق الرقمي إلى تغيرات جذرية في كيفية استخدام المؤسسات للتكنولوجيا في استراتيجيات التسويق، ومع تزايد دمج المنصات الرقمية في خطط التسويق والحياة اليومية، واعتماد المستهلكين على الأجهزة الرقمية بدلا من التوجه إلى المتاجر التقليدية، أصبحت حملات التسويق الرقمي أكثر انتشارا وكفاءة. ففي عام 2007م ظهر مفهوم أتمتة التسويق كحل للتحديات المذكورة، حيث ساعدت في تقسيم العملاء، إطلاق حملات تسويقية عبر قنوات متعددة، وتوفير معلومات مخصصة للعملاء، ورغم ذلك كانت سرعة تكيف الأتمتة مع الأجهزة الجديدة للمستهلكين غير كافية.

وبحلول عام 2010م شهد التسويق تطورا كبيرا مع الانتشار الواسع للأجهزة القادرة على الوصول إلى الوسائط الرقمية، ما ساهم في تحقيق نمو ملحوظ في هذا المجال، ووفقا للإحصائيات في عامي 2012م و2013م استمر التسويق الرقمي في النمو الطردي، وكان ظهور وسائل التواصل الاجتماعي مثل لنكد إن وفايسبوك ويوتيوب وتويتر في بداية الألفية الثانية، قد عزز من اعتماد المستهلكين على الأجهزة الرقمية بشكل يومي، مما دفعهم إلى توقع تجربة استخدام سلسلة عبر قنوات متعددة عند البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات.

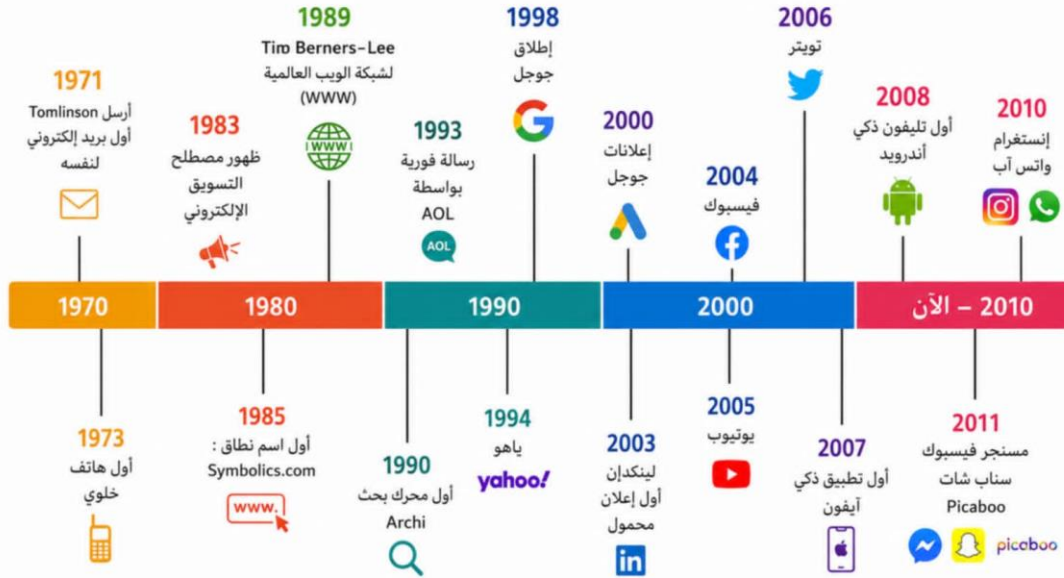
ترافق تغيير سلوك المستهلكين مع تطور تنوع تقنيات التسويق الرقمي، وأصبح مصطلح التسويق الرقمي هو الأكثر تداولاً على الصعيد العالمي، لا سيما بعد سنة 2013م، كما قدر نمو الإعلانات الرقمية بحوالي 4.5 تريليون إعلان رقمي سنويا، مع نمو الإنفاق على الوسائط الرقمية بنسبة 48% سنة 2010م، ومن بين الابتكارات في التسويق الرقمي؛ تزايد اعتماد المؤسسات على الإعلانات السلوكية عبر الأنترنت، والتي تسمح

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي

بتخصيص الإعلانات بناء على سلوك المستخدمين عبر الأنترنت، بالرغم من المخاوف التي تتعلق بخصوصية المستهلك وحماية البيانات. (Desai, 2019, pp. 196-197)

ويوضح الشكل رقم (02) تصنيف أهم الأحداث التاريخية المؤثرة في التسويق الرقمي:

الشكل رقم (02): أهم المحطات التاريخية للتسويق الرقمي



المصدر: محمد لبيب عنبه وآخرون، التسويق والتطورات الحديثة، مصر: جامعة القاهرة، 2017، ص 210.

ومن الاتجاهات المتنامية للتسويق الرقمي هو الاعتماد على الفيديو كأداة تسويقية فعالة، إذ توفر منصات مثل YouTube, TikTok و Instagram Reels فرصا كبيرة للمؤسسات لنقل رسائلها بأسلوب بصري أكثر جاذبية وتأثيرا، ويتيح الفيديو للعلامات التجارية عرض منتجاتها، وتقديم شروحات تعليمية، وسرد قصصها بطريقة أعمق وأكثر رسوخا في ذاكرة الجمهور مقارنة بالنصوص أو الصور الثابتة، كما برز التسويق القائم على البيانات (Data-Driven Marketing) كاتجاه استراتيجي مهم، حيث أصبح بإمكان المؤسسات استثمار الكم الهائل من البيانات المتاحة لفهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم بدقة أكبر، وتوفر أدوات التحليل مثل Google Analytics، إضافة إلى أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي وبرامج التسويق عبر البريد الإلكتروني، رؤى قيمة تساعد المؤسسات على تحسين حملاتها ورفع كفاءتها، ويعد التسويق المعتمد على الذكاء الاصطناعي (AI) الاتجاه الأحدث والأكثر تسارعا، حيث تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتخصيص تجربة المستخدم، وتحسين استهداف الإعلانات، وأتمتة العمليات التسويقية، فعلى سبيل المثال: تستخدم الدردشة الآلية (Chatbots) لتقديم دعم فوري للعملاء عبر المواقع الإلكترونية أو التطبيقات. (Munsarif, et al., 2025, p. 172)

المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي ومميزاته مقارنة بالتسويق التقليدي

أتاح التسويق الرقمي إمكانيات متطورة للتواصل والتفاعل المباشر مع العملاء، ومع توفير تقنيات متقدمة تسمح بالاستهداف الدقيق وقياس الأداء التسويقي في الوقت الفعلي، انطلقا من ذلك؛ أصبح من الضروري تحليل خصائص التسويق الرقمي وإبراز مميزاته مقارنة بالتسويق التقليدي بهدف فهم التحول في الممارسات التسويقية الحديثة ودوره في تعزيز فعالية الأداء التسويقي للمؤسسات، لاسيما في بيئة الأعمال الرقمية التنافسية.

أولا: خصائص التسويق الرقمي

جعلت الوسائط الرقمية التسويق الرقمي يتمتع بخصائص ميزته عن الشكل العام للتسويق التقليدي، فقد أتاحت له هذه الوسائط أشكالاً جديدة للتفاعل وتبادل المعلومات، وتتمثل أهم هذه الخصائص فيما يلي:

❖ **الاستهداف الدقيق للجمهور:** تقسيم الجمهور بدقة غير مسبقة بناء على معايير مثل الموقع الجغرافي الحالي أو التفاعلات الأخيرة مع العلامة التجارية، يتيح ذلك تخصيص الرسائل وتوجيهها بطريقة تتماشى مع اهتمامات كل فئة من الجمهور. (Bressolles, 2016, p. 10)

❖ **القياس والتحليل الشامل:** يعد التسويق الرقمي قابلاً للقياس بشكل كامل، حيث يمكن تتبع كل تفاعل وكل نقرة من العملاء، وهذا ما يتيح فهماً دقيقاً لأداء الحملات وتحديد القنوات الأكثر تأثيراً، مما يمكن من توجيه الموارد التسويقية نحو الأنشطة التي تحقق أفضل عائد على الاستثمار، (Stokes & the Minds of Quirk, 2013, p. 5) ومن بين القنوات الفعالة لتحقيق معدلات تحويلية عالية الدفع مقابل النقرة (PPC) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO) التسويق بالعمولة. (Pande, 2024, p. 5)

❖ **زيادة التفاعل:** يتيح التسويق الرقمي للمستهلكين التفاعل مع أنشطة المؤسسة المختلفة، حيث يمكنهم من زيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة، قراءة جميع المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، إجراء عمليات الشراء عبر الأنترنت، وكذلك تقديم ملاحظات.

❖ **التسويق على مدار الساعة 7/24:** بما أن الأنترنت متاح على مدار اليوم، لا توجد قيود زمنية مع العملاء الذين يرغبون في شراء المنتجات عبر الأنترنت. (Bala & Verma, 2018, p. 336) كما وفرت المنصات الرقمية تغذية راجعة فورية، حيث أتاحت للمستهلكين الاطلاع على مختلف التفاصيل المتعلقة بالمنتجات وتقديم آرائهم على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع. (Singh, Singh, & Rahaman, 2024, p. 7)

❖ **التخصيص:** تعد القدرة على التفرد من إحدى السمات البارزة للوسائط الرقمية عبر الأنترنت، حيث تسمح بتخصيص المنتجات أو الخدمات بشكل واسع النطاق لتتناسب احتياجات كل مستهلك على حدا، كما تتيح أيضا إمكانية تخصيص العلاقة مع العميل إلكترونيا وبتكلفة منخفضة، ويعتمد هذا التفرد في العلاقة مع المستهلك على البيانات التي يتم جمعها أثناء تصفحه للموقع، والتي تخزن لاحقا لتستخدم في استهدافه وتخصيص التفاعل معه، وقد كان موقع Amazon.com من الأوائل الذين قاموا بتخصيص الواجهة، وتجربة العميل، من خلال مناداة المستخدم باسمه، واقتراح توصيات وفقا لملفه الشخصي وسلوكه في التصفح سواء عبر الموقع أو البريد الإلكتروني.

❖ **معرفة المستهلك:** يمكن الأنترنت من جمع المعلومات التسويقية المتعلقة بتفضيلات المستهلك، وبالتكلفة المنخفضة نسبيا، وهذا ما يساهم في تحسين فهم المؤسسة لعملائها، ففي كل مرة يقوم المستهلك بتحميل محتوى صفحة معينة، يتم تخزين هذه البيانات من قبل الموقع، ويمكن تحليلها لفهم كيفية تفاعل المستهلكين مع الموقع، وبفضل تقنيات قياس الجمهور، مثل تحليل تدفق النقرات (Click-stream analysis)، يمكن تحديد تفضيلات المستخدمين وسلوكياتهم وفقا للمواقع التي يزورونها والمحتوى الذي يشاهدونه. (Bressolles, 2012, pp. 10-11)

ثانيا. مميزات التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي

شهد التسويق تحولا جذريا نتيجة التطورات التكنولوجية المتسارعة، وهذا ما أدى إلى بروز التسويق الرقمي كبديل حديث للتسويق التقليدي، ومن هذا المنطلق نجيب لما تفوق التسويق الرقمي على التسويق التقليدي؟

1. التكلفة: تعد أساليب التسويق التقليدي أكثر تكلفة مقارنة بأساليب التسويق الرقمي عند استهداف شريحة واسعة من الجمهور، إذ يتطلب إنتاج الإعلانات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات في التسويق التقليدي استثمارات مالية كبيرة، في حين تتيح العديد من أدوات التسويق الرقمي للمؤسسات التواصل مع العملاء والترويج لمنتجاتها أو خدماتها بتكاليف منخفضة نسبيا، بل وفي بعض الحالات دون تكلفة مباشرة.

2. القيود الزمنية: لا يتيح التسويق التقليدي الاستجابة السريعة للتغيرات التي يشهدها السوق مقارنة بالتسويق الرقمي، فعلى سبيل المثال، يتطلب إعداد الإعلانات في المجالات أو الصحف اليومية فترة زمنية قد تمتد إلى أسابيع أو حتى أشهر قبل نشرها، كما أن تعديل الإعلانات الإذاعية أو التلفزيونية يستلزم وقتا إضافيا وتكاليف إنتاج جديدة، في المقابل يوفر التسويق الرقمي عبر الأنترنت إمكانية تحديث المواقع الإلكترونية أو صفحات التواصل الاجتماعي بشكل فوري، مما يسمح بإعلام العملاء بسرعة بأي منتج أو خدمة جديدة أو بأي تغييرات تسويقية.

3. صعوبة استهداف الجمهور في التسويق التقليدي: يتيح التسويق الرقمي للمسوقين إمكانية استهداف العملاء المحتملين بدرجة عالية من الدقة، إذ يمكن تحديد هوية زوار موقع إلكتروني معين مسبقاً، وعدد مرات زيارتهم، والمحتوى الذي يقومون بتصفحه، إضافة إلى بيانات أخرى تساعد في تحليل سلوكهم، إذ يصبح من السهل تتبع الجمهور المستهدف وتقديم منتجات أو خدمات مشابهة تتوافق مع اهتماماته. في المقابل؛ بمجرد توزيع المجالات أو الصحف أو بث الإعلانات عبر وسائل الإعلام التقليدية، يصبح من الصعب تحديد من قام فعلياً بقراءة الإعلان أو مشاهدته، مما يجعل عملية استهداف العملاء المحددين أكثر تعقيداً.

4. محدودية المعلومات المقدمة: تعد الرسائل التسويقية في الإعلانات التقليدية محدودة مقارنة بوسائل الاتصال الرقمية. ففي البيئة الرقمية، يمكن للمستخدم من خلال النقر على إعلان أو رابط الانتقال إلى صفحات متعددة تحتوي على كم كبير من المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة. أما في التسويق التقليدي، فيتوجب تقديم الرسالة الإعلانية ضمن مساحة زمنية أو مادية محدودة، مما يقيد حجم المعلومات التي يمكن إيصالها إلى العملاء. (Lawrence, Deshmukh, & Navajivan, 2018, pp. 118-119)

ومن منظور أعمق؛ فإن الفرق الجوهرى بين مفهومي التسويق الرقمي والتسويق التقليدي لا يكمن فقط في الوسائط والتكنولوجيا، بل أيضاً تأثيرهما على اتجاه تطور التسويق في المستقبل، ويمكن القول أن التسويق الرقمي سيحول عملية المبيعات الأحادية الجانب إلى التسويق التفاعلي الشامل، وسيحقق تغييراً نوعياً من خلال التفاعل، وهو ما سيسهم في تعزيز المستوى التسويقي بشكل مستمر. (Yuexing & Sun, 2022, p. 19)

ثالثاً: دوافع التحول نحو التسويق الرقمي

بفضل التسويق الرقمي يشهد التسويق تحولات استراتيجية جوهرية في ممارسات المؤسسات وأساليب وصولها إلى الأسواق الحديثة، فالنشاط التسويقي لم يعد مقتصرًا على الطرق التقليدية، بل بات يرتكز على المنصات الرقمية لتعزيز التفاعل وبناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف في بيئة تنافسية متسارعة، ومن أهم الدوافع التي أسهمت في تبني هذا التحول نجد:

• **التكنولوجيا الرقمية:** يعد التطور التكنولوجي الرقمي أحد أبرز دوافع التحول نحو التسويق الرقمي، حيث أسهمت التقنيات الحديثة في مجالات الاتصال والنقل والبنية التحتية للصناعة في إعادة تشكيل العمليات التجارية عبر رقمنتها. وقد أصبحت هذه التقنيات محركاً رئيسياً للتغيير في المجال التسويقي بفضل قدرتها على رفع كفاءة الإنتاج والتوزيع، وتعزيز التكامل بين الأنظمة التكنولوجية المختلفة، مما أدى إلى تقليل التكاليف وتحسين تجربة المستهلك بشكل ملحوظ.

• **التوزيع متعدد القنوات:** برزت أشكال جديدة من المنافسة تهدف إلى تقديم قيمة أكبر للمستهلكين، مع تزايد توسع خيارات السوق الرقمية وزيادة أهمية استراتيجيات التوزيع متعدد القنوات، فوفقاً لدراسة Rigby عام 2011م في مجلة Harvard Business Review بعنوان مستقبل التسوق وصفت التوزيع متعدد القنوات كنظام يمكن للمسوقين التواصل مع العملاء عبر قنوات متعددة مثل: المواقع الإلكترونية، المتاجر التقليدية، البريد المباشر، الكاتالوجات، مراكز الاتصال، وسائل التواصل الاجتماعي... وغيرها، يتيح هذا النظام دمج التقنيات الحديثة لتوفير وصول دائم للمستهلكين إلى المنتجات والمعلومات على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع، ويتوقع المنتدى الاقتصادي العالمي ارتفاع نسبة التسوق عبر الأنترنت من 10% إلى 40% بحلول عام 2027، وبالتالي فإن قدرة المؤسسات على النجاح ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتطورات التكنولوجية وتبني نماذج أعمال تركز على العميل بدل المنتج.

• **تغير تفضيلات المستهلك:** شهدت تفضيلات المستهلكين تحولات عميقة مدفوعة بالتطورات التكنولوجية وابتكار أشكال منافسة جديدة وكذا التغيرات السريعة في القيم الاجتماعية والديمقراطية، فلم يعد الابتكار وحده كافياً لإحداث تحولات في السوق، بل أصبح تغير سلوك المستهلك عاملاً حاسماً، ففي دراسة أجراها المنتدى الاقتصادي العالمي عام 2017م حول مستقبل تجارة التجزئة، خلصت إلى أن المستهلكين سيكونون في قلب تشكيل مستقبل الصناعة، ومع ارتفاع توقعاته بشأن التكلفة، الاختيار، التنوع، التحكم وتجربة المستخدم، الذين سيشكلون تحدياً مستمراً للصناعة يدفع المؤسسات لمواكبة هذه التغيرات، فعلى سبيل المثال تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم، أعاد تشكيل ممارسات التسويق في مجالات خلق القيمة وتوصيلها واستحواذها وهذا ما يؤدي إلى نشوء نماذج أعمال جديدة وتحولات في سلوك المستهلك. (Gillpatrick, 2019, pp. 142-143)

• **الاتصال المتزايد للمستهلك بالإنترنت:** أحد العوامل المهمة التي دفعت بالمؤسسات إلى التركيز على أنشطة التسويق الرقمي، فوفقاً لتقرير Digital 2024 بلغ عدد مستخدمي الهواتف الذكية في بداية سنة 2024م حوالي 5.61 مليار شخص، في حين بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشيطين عالمياً 5,04 مليار مستخدم في عام 2024م، ويقضي مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي متوسطاً يومياً بلغ ساعتين و23 دقيقة على المنصات، وهذا ما يفتح آفاقاً واسعة للعلامات التجارية التفاعل مع جماهيرها. (Eru, 2024, p. 434)

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الرقمي

تعتبر أبعاد التسويق الرقمي جزءاً أساسياً من تطوير الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، حيث تساعد في توجيه أنشطة المؤسسة نحو تحقيق تكامل بين الأهداف التسويقية والتطورات التقنية، مما يساهم في تعزيز الأداء واستمرارية التفاعل مع العملاء في البيئة الرقمية.

أولاً: الجذب أو الاكتساب

يشير هذا البعد إلى كيفية استمالة العملاء وجذبهم نحو الموقع الإلكتروني للمؤسسة، فمن المهم أن تكون المؤسسات على المنصات الصحيحة وفي الوقت المناسب حتى تتمكن المنتجات والخدمات المسوقة للوصول إلى الجمهور المستهدف، (Durmaz & Akan, 2023, p. 27) كما ينبغي أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني مهيئاً بطريقة تساهم في جذب عدد كافٍ من العملاء المحتملين، وتسهل من تجربة التسوق للعملاء من خلال توفير خيارات دفع متنوعة إلى جانب إضافة قسم للبحث عن المنتجات في الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني. (Durmaz & Efendioglu, 2016, p. 5) وتعتمد المؤسسات في جذب العملاء المحتملين على الإعلانات على المواقع الإلكترونية، النوافذ الإعلانية، أو الروابط ذات الصلة، و يمكن للمسوقين تعزيز فعالية هذا البعد من خلال تبني برامج المسؤولية الاجتماعية مثل تعاون المؤسسة مع الجمعيات الخيرية، برامج ولاء العملاء، إنتاج منتجات صديقة للبيئة بهدف جذب العملاء وزيادة تفاعلهم. (Freihat, 2023, p. 1229)

ثانياً: المشاركة أو التفاعل

يتمثل هذا البعد في تحويل العميل المحتمل من مجرد مهتم إلى عميل فعلي، حيث يضع العميل ثقته بالمؤسسة من خلال تقديم المال (قرار الشراء) أو تخصيص قدر معتبر من وقته، (Deiss & Henneberry, 2017, p. 13) كما يشير إلى جميع الأنشطة التي تنفذ من أجل تمكين العلامة التجارية من تحقيق أهدافها، بعد أن يتم جذب العملاء إلى البيئة المطلوبة في مرحلة الاكتساب، وتتضمن هذه المرحلة النقر على الموقع الإلكتروني، والمدة التي يقضيها المستخدم داخل الموقع، والمحتوى الإخباري الذي يتم الاطلاع عليه، أو العملية الكاملة التي تجري داخل الموقع، والتي تعرف بمرحلة التحويل. (Durmaz & Akan, 2023, p. 27)

ثالثاً: التعلم

توفر منصات التواصل الاجتماعي فرصاً تسويقية مهمة لبناء علاقات إيجابية مع العملاء، حيث تمكن المسوقين من تتبع الخصائص الديموغرافية للعملاء، وفهم اتجاهاتهم وسلوكياتهم. ويمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال بيانات التسجيل أو سجلات المعاملات، كما توجد وسائل متعددة للتعرف على تفضيلات العملاء، مثل أدوات تتبع صفحات الويب، ويعد فهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم من أهم الاستراتيجيات الأساسية لبناء العلامة التجارية على الإنترنت وتحسين موقع المؤسسة التنافسي. وتعتمد المؤسسات على عدة مصادر للحصول على هذه المعلومات، منها: الاستبيانات الإلكترونية والدراسات التقليدية، أدوات تتبع صفحات الويب، بيانات العملاء الجدد والمجتمعات الافتراضية وغرف الدردشة. (Sabeeh, Alaboodi, & Al-Araj, 2024, p. 869)

رابعاً: الاتصال

يعد الاتصال أحد الركائز الأساسية لنجاح التسويق الرقمي، إذ يعرف على أنه عملية نقل المعلومات وتحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة والعملاء، وبعد جمع معلومات العملاء، تنتقل العملية التسويقية إلى مرحلة التفاعل والتواصل معهم، مع تقديم قيمة مضافة لهم، وتعد القدرة على إطلاق منتج جديد والحصول على ردود الفعل بشأنه بسرعة من أبرز الفرص التسويقية التي تساهم في خلق قيمة للعملاء، حيث يمثل الإنترنت أحد أهم الأدوات الرقمية التي تدعم هذا النوع من الاتصال. بناء على ذلك؛ ينبغي على المؤسسات تصميم منتجات تتوافق مع تطلعات العملاء، ثم التواصل معهم بشكل شخصي باستخدام أدوات رقمية مثل البريد الإلكتروني، بهدف التعرف على آرائهم ومستوى رضاهم. (Sabeeh, Alaboodi, & Al-Araj, 2024, pp. 869-870)

خامساً: الاحتفاظ

يعد الجذب والاحتفاظ من الأنشطة التي تنفذ بهدف خلق ولاء طويل المدى مع العملاء، وذلك من خلال ضمان رضا العميل الذي تم جذبه، فعلى سبيل المثال تعتبر خدمات ما بعد البيع كخدمة العملاء والدعم الفني من أهم الأنشطة التسويقية التي تتدرج ضمن مرحلتي الجذب والاحتفاظ. (Durmaz & Akan, 2023, p. 27) إن السبب الذي يجعل العميل يفضل استخدام نفس الموقع مراراً يعتمد أساساً على المزايا والفوائد التي يوفرها لعملائه، بهذه الطريقة يتحقق ولاء العملاء إلى جانب تحقيق الربح المالي للمؤسسة، وتجدر الإشارة إلى أن أكبر نسبة لأرباح المؤسسات تأتي من العملاء الدائمين، لذلك فإن الهدف الأساسي في هذه المرحلة يتمثل في إرضاء العملاء الحاليين من أجل تحويلهم إلى عملاء دائمين والاحتفاظ بهم. (Durmaz & Efendioglu, 2016, p. 36)

المبحث الثاني: التسويق الرقمي بين تحقيق الميزة التنافسية وبناء العلاقات مع العملاء وتحديات التطبيق

في ظل المنافسة المتزايدة وتعقد سلوك المستهلك، لم يعد التسويق التقليدي كافياً لتحقيق ميزة تنافسية، لذا أصبح من الضروري تبني استراتيجيات رقمية تعتمد على التفاعلية، والتخصيص، وبناء علاقات مع العملاء، وتقديم القيمة المضافة لهم، وهذا ما أدى إلى بروز تقنيات التسويق الرقمي كأدوات أساسية مكنت المؤسسات من التفاعل مع العملاء وبناء علاقات مستدامة معهم.

المطلب الأول: دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية

تشير الميزة التنافسية إلى القيمة التي تحققها المؤسسة نتيجة تبنيها استراتيجيات فعالة، بحيث تجعلها تملك قيمة وتوقفاً أكبر مقارنة بمنافسيها، إذ تعد الميزة التنافسية جوهر أداء المؤسسة في السوق، فهي تنشأ من قدرة المؤسسة على خلق قيمة أو منافع متميزة للعملاء من خلال تطبيق استراتيجيات لا يستخدمها المنافسون الحاليون في الوقت نفسه، ويمكن فهم هذه الميزة التنافسية من مختلف الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة من تصميم منتجاتها، توزيعها وترويجها، وبذلك تمثل الميزة التنافسية موقفاً استراتيجياً تسعى المؤسسة من خلاله إلى تعزيز مكانتها والاستمرار في التفوق داخل البيئة التنافسية. (Novianti, Rochmah, & Fatimah, 2024, p. 4) وفي ظل التطورات الحديثة برز التسويق الرقمي كأحد الركائز الأساسية التي تعتمدها المؤسسة في بناء ميزة تنافسية، فلم يعد خيار تكملياً بل ضرورة استراتيجية تسهم في دعم القدرة التنافسية خاصة في بيئة أعمال تتميز بالديناميكية وشدة المنافسة، وفيما يلي سيتم تناول أهم المساهمات التي يقدمها التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية:

أولاً: التقنيات الرقمية والميزة التنافسية

أصبح تبني التكنولوجيا الرقمية ضرورة لأي مؤسسة، إذ لم يعد بإمكان المؤسسات تحقيق ميزة تنافسية دون إدماج هذه التقنيات في خطط أعمالها، وفي البيئة التنافسية الحالية؛ أصبح التسويق الرقمي حاجة ملحة، حيث يساعد المؤسسات على جذب عدد أكبر من العملاء وزيادة حركة الزوار إلى منصاتها الرقمية، إذ يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بسهولة، ولا يقتصر استخدامه على المؤسسات الكبيرة فحسب، بل يعد أداة قيمة أيضاً للمؤسسات الصغيرة والناشئة التي تسعى إلى المنافسة رغم محدودية ميزانياتها الإعلانية، ويمكن للمؤسسات الاستفادة من مراحل التحول الرقمي الأولى لتحسين أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية، كما يعمل الاتصال بالإنترنت

على توفير فرص متعددة للمؤسسات، مثل الوصول إلى أسواق مستهدفة جديدة، وتحسين الأداء والكفاءة، وزيادة النمو والقدرة التنافسية. (Kahina & Benaissa, 2024, p. 513)

ثانيا: الميزة التنقلية (الانتشار الرقمي) والميزة التنافسية

قد يبدو من غير المعتاد ربط مفهوم المكان بالإنترنت، إلا أن البيئة الرقمية العالمية تتجاوز الحدود الجغرافية، مما يجعل قضايا التوزيع، اللوجستيات، ونقاط البيع والمعاملات الرقمية ذات أهمية كبيرة للمسوقين الرقميين، فعند التعامل مع السلع المادية، ترتبط عمليات التوصيل بتكاليف ووقت محددين على المستويات المحلية والإقليمية والدولية، إضافة إلى تحديات الثقة، الثقافة وشبكات الدعم المحلية، وبالمقابل لا تواجه المنتجات الرقمية هذه القيود، إذ يمكن تقديم الخدمات رقميا على نطاق عالمي دون عوائق مادية، كما أظهرت التجارب الناجحة لمؤسسات مثل Netflix و iTunes™.

تشير الدراسات إلى أن هناك ثلاثة أبعاد لمفهوم الميزة التنقلية (Navigational Advantage) تعتبر أساسية لتحقيق الميزة التنافسية عبر الإنترنت، وترتبط جميعها بعنصر المكان في مزيج التسويق:

1. الوصول (Reach): قدرة المؤسسة على التواصل مع عدد أكبر من العملاء عبر القنوات الرقمية، مما يعزز انتشارها الرقمي ونطاق تأثيرها.

2. الغنى (Richness): مدى عمق المعلومات التي تجمعها المؤسسة عن العملاء وتقديمها لهم، بما يشمل تخصيص معلومات المنتجات لتلبية الاحتياجات الفردية لكل عميل.

3. الشراكة (Affiliation): تحديد مصالح المؤسسة سواء كانت تمثل المستهلكين أو الموردين، مع التأكيد على أهمية تكوين شراكات استراتيجية صحيحة، وهو أمر بالغ الأهمية لتجار التجزئة الرقميين، حيث يكافئون العملاء الذين يقدمون معلومات غنية تساهم في مقارنة المنتجات وتحسين اتخاذ القرار الشرائي. (Chaffey & Fiona, 2022, p. 212)

ثالثا: الاتصال الرقمي والميزة التنافسية

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا محوريا في تعزيز الاتصال الرقمي وتمكين المؤسسات من بناء علاقات تفاعلية مع الجمهور المستهدف، من خلال نشر محتوى جذاب والرد على استفسارات العملاء، ومتابعة التعليقات لتحسين المنتجات والخدمات، ما يساهم في زيادة الولاء للعلامة التجارية. (مراح و بوزراع، 2025، صفحة 140) ويرتكز التسويق بالمحتوى على إنتاج محتوى رقمي قيم ومرتبطة باحتياجات الجمهور المستهدف، ويعمل

على تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء وتحفيز التفاعل المباشر معهم عبر قنوات رقمية متنوعة مثل المقالات الفيديوهات المدونات والرسوم البيانية، ما يمنح المؤسسات ميزة تنافسية في جذب العملاء والحفاظ على ولائهم. (قرني، 2022، الصفحات 208-210)

كما تسهم تحليل البيانات الضخمة في فهم سلوك العملاء وتوقع احتياجاتهم المستقبلية، ودعم اتخاذ قرارات تسويقية واستراتيجية دقيقة، كما تمكن تقنيات الذكاء الاصطناعي من تحسين الأداء وتحقيق كفاءة أعلى في عمليات المؤسسات. في حين تلعب تقنيات تحسين تجربة المستخدم وإنترنت الأشياء والواقع المعزز دورا مهما في جعل تجربة التسوق الرقمية والتقليدية أكثر سهولة وتفاعلية، من خلال تخصيص التجارب، تسهيل الوصول للمنتجات، ومتابعة عملية الشراء والخدمات بعد البيع، مما يعزز الميزة التنافسية عبر تقديم تجربة متكاملة ومتميزة للعملاء. (مراح و بوزراع، 2025، صفحة 141)

رابعا: خدمة العملاء والميزة التنافسية

في ظل الاقتصاد الرقمي وتسارع التغيرات في بيئة الأعمال، أصبحت خدمة العملاء تلعب دورا محوريا في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، حيث دفعت العوامل البيئية الخارجية، مثل شدة المنافسة وتطور التكنولوجيا وتغير سلوك المستهلك المؤسسات إلى تحسين جودة خدمة عملائها من خلال تبني أدوات التسويق الرقمي. الذي يسمح بتقديم خدمات أكثر سرعة ومرونة وتخصيصا، تعزز تجربة العميل وتزيد من مستوى رضاه وولائه، كما تمكن الأدوات الرقمية؛ مثل تحليلات البيانات، الدردشة الآلية ومنصات إدارة علاقات العملاء المؤسسات من فهم احتياجات العملاء بشكل أدق والاستجابة لها في الوقت المناسب.

وقد أظهرت بعض الدراسات أن تحسين خدمة العملاء من خلال التسويق الرقمي، يتمكن المؤسسات من بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، زيادة الثقة، وتعزيز القيمة المدركة، وهو ما ينعكس إيجابا على قدرتها في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وبالتالي؛ فإن التكامل بين خدمة العملاء والتقنيات الرقمية يعد عاملا حاسما في

التميز في الأسواق التنافسية. (Huynh & Nguyen, 2026, pp. 67-68)

المطلب الثاني: التسويق الرقمي وبناء العلاقة مع العملاء

شهدت السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في فهم كيفية توظيف القنوات الرقمية، مثل الأنترنت والبريد الإلكتروني والهواتف المحمولة والتلفزيون الرقمي في استراتيجيات التسويق، وأصبح المسوقون يعتمدون على هذه القنوات لتحقيق أهداف متنوعة، فمن جهة؛ يسعى بعضهم إلى جذب عملاء جدد، بينما يركز آخرون على تحسين تجربة العملاء الحاليين، وغالبا ما تتخذ عمليات الاتصال في إطار التسويق الرقمي شكل تقديم المعلومات حول المنتجات، والإعلانات عبر الأنترنت، والتسويق المباشر باستخدام البريد الإلكتروني والهواتف المحمولة، وفي ظل هذا السياق، بدأ المسوقون يدركون أهمية بناء علاقات متينة ومستدامة مع العملاء، ولذلك برزت نقاشات متزايدة حول الدور الذي يمكن أن تلعبه استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وعلى الرغم من هذا الاعتراف المتزايد بقيمة العلاقات المستدامة، إلا أن الاستفادة الكاملة من هذا التحول لا تزال تخضع للتطوير وتحتاج إلى مزيد من البحث والممارسات المثلى لتحقيق إمكاناتها الكاملة. وتبرز الأدبيات مجموعة من المفاهيم والاتجاهات الممكن اعتبارها من العناصر الأساسية في بناء علاقة العملاء عبر التسويق الرقمي؛ والتي تتمثل في:

أولا: التفاعلية

توفر البيئة الرقمية فرصا لتحويل الاتصال من نمط الاتصال أحادي الاتجاه إلى اتصال تفاعلي، وقد تتخذ التفاعلية أشكالا مختلفة تبعا للقناة والوسيط المستخدم، فعلى سبيل المثال؛ يمكن أن تظهر التفاعلية في المواقع الإلكترونية من خلال أدوات دعم العملاء مثل توفير المعلومات وعمليات البحث، إضافة إلى وسائل الاتصال ثنائية الاتجاه مثل نماذج التواصل والردشة المباشرة، فضلا عن الألعاب ومحتوى الترفيه وفي هذا السياق يخطر العملاء في عملية بحث أو حوار مع المؤسسات والعلامات التجارية، حيث تتدفق المعلومات والإجراءات في كلا الاتجاهين، كما أن المؤسسة ليست دائما الطرف الذي يبدأ التفاعل أو الحوار، ففي الغالب يكون العملاء هم أول المبادرين بذلك، ومن المفيد دراسة ما إذا كانت التفاعلية تؤثر في ولاء العملاء. (Belabed, Chenag, & Mokaddem, 2019, p. 263)

وقد أشارت بعض الدراسات في هذا المجال إلى أن التفاعلية تؤثر في ولاء العملاء لسببين رئيسيين:

- تمكن التفاعلية العملاء من إجراء عمليات بحث تساعدهم على الوصول بسرعة إلى المنتج أو الخدمة المطلوبة، مما يقلل من الاعتماد على الذاكرة التفصيلية للعميل؛
- زيادة التفاعلية من حجم المعلومات التي يمكن تقديمها للعميل.

في إطار الاتصال الرقمي التفاعلي، برزت مجموعة من الأنشطة الاتصالية مثل العلاقات العامة، الاتصالات المتخصصة، والتسويق المباشر والتفاعلي عبر الأنترنت، باعتبارها أدوات أساسية لتعزيز التواصل بين المؤسسات والعملاء، وقد أسهم انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات الإلكترونية في تعزيز هذا النمط من الاتصال، حيث أتاح تفاعلا مستمرا وتبادلا للمعلومات بين المؤسسات وجمهورها، مما ساعد على بناء علاقات أكثر عمقا وثقة مع العملاء، وهذا ما يعكس تنامي دور التسويق الرقمي التحول في اعتماد استراتيجيات اتصال تفاعلية تركز على إشراك العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية. (WPP Group, 2008, p. 18)

ثانيا: التخصيص

بفضل مراقبة وجمع البيانات عن المستخدمين، مثل البيانات المستخلصة من الأنترنت عبر تطبيقات مختلفة، أصبح لدى التسويق الرقمي القدرة على إنشاء اتصالات مخصصة، تعتمد أيضا على تفضيلات الأفراد، (Sawicki, 2016, p. 85) وتعد من أهم مزايا القنوات الرقمية قدرتها على تحديد العملاء الفرديين وجمع المعلومات عنهم، وهذا ما يجعل التخصيص عنصرا فعالا في تعزيز علاقات العملاء من خلال تقديم تواصل بالعلامة التجارية بطريقة أكثر شخصية وملائمة؛ بالإضافة إلى تحسين الخدمة المقدمة على الأنترنت؛ يمكن تحقيق العديد من أشكال التخصيص بشكل تلقائي باستخدام الأنظمة والبرمجيات. ويمكن تقسيم التخصيص إلى ثلاثة أنواع تتمثل في:

1. التخصيص وفقا للاختيارات (Customization): وهو قدرة النظام على تخصيص العناصر من خلال السماح لكل مستخدم بإعداد تفضيلاته الخاصة.

2. التخصيص الفردي (Individualization): ويتمثل في قدرة النظام على التكيف مع المستخدم بناء على سلوكه الفعلي وتفاعلاته السابقة.

3. تخصيص بناء على مجموعة (Group Characterization): وهو قدرة النظام على التكيف مع المستخدم بناء على تفضيلات المستخدمين الآخرين الذين يمتلكون اهتمامات مشابهة. (Belabed, Chenag, & Mokaddem, 2019, pp. 261-262)

ثالثا: الارتباط بالعلامة التجارية

تظهر أدبيات العلامة التجارية أن التواصل المتكرر يسهم في تعزيز ولاء العملاء وتقوية العلاقة بينهم وبين العلامة التجارية، ففي البداية؛ يلجأ العملاء إلى العلامات التجارية لتبسيط قرارات الشراء والمعالجة

المعرفية وتحقيق الراحة النفسية، ومع تطور العلاقة؛ قد ينظر العميل إلى العلامة التجارية كأنها "شخص" أو صديق موثوق يرافقه في حياته اليومية، ولا يعتمد هذا الارتباط فقط على الرضا بل يتأثر بشكل كبير بثقة العميل الناتجة عن تفاعلاته المباشرة وغير المباشرة مع العلامة التجارية. ويمكن النظر إلى تطور العلاقة بين العميل والعلامة التجارية على أنه عملية اتصال مستمرة، ومن منظور المؤسسات؛ تتيح القنوات الرقمية وسيلة منخفضة التكلفة للحفاظ على هذا التواصل بشكل متكرر، فقد أظهرت الدراسات أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يعزز توصية العملاء بالعلامة للآخرين، ويحفزهم على زيارة المتاجر، والشراء، وتصفح الموقع الإلكتروني، كما يعزز اتجاهاتهم الإيجابية نحو العلامة التجارية، فالعملاء الأكثر ولاء يكونون أكثر تقديرا للتواصل المستمر، وهذا ما يزيد من قوة ارتباطهم بالعلامة التجارية. (Belabed, Chenag, & Mokaddem, 2019, pp. 260-261)

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه استخدام التسويق الرقمي

كما هو معتاد عليه في أي مجال آخر، فالتسويق الرقمي ليس حلا كاملا للتسويق، فمع التطور المستمر للتكنولوجيا ظهرت تحديات جديدة يجب التعامل معها، والمؤكد أن التسويق الرقمي سيجذب مزيدا من المستخدمين بمرور الوقت، مما قد يخلق تحديات إضافية، وتتمثل أهم هذه التحديات في:

أولا: تزايد حجم البيانات وخصوصيتها

من أكبر التحديات التي تواجه التسويق الرقمي هو الكم الهائل من المحتوى والمعلومات المتوفرة عبر الأنترنت، فمع وجود مليارات المواقع والمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني والإعلانات، أصبح من الصعب على المؤسسات جذب انتباه جمهورها المستهدف وسط هذا الزخم المعلوماتي، الأمر الذي يتطلب من المسوقين بذل جهد أكبر لإنشاء محتوى جذاب وذو صلة، يلفت الانتباه ويتميز في سوق رقمية مكتظة بالمنافسين.

كما تعد خصوصية بيانات المستخدم أيضا تحديا كبيرا أمام المسوقين الرقميين، وبتزايد الوعي لدى المستخدمين بمسألة الخصوصية، فقد أصبحوا أكثر تحفظا في مشاركة بياناتهم الشخصية عبر الأنترنت، وهذا ما قيد قدرة المؤسسات على جمع البيانات واستخدامها لأغراض الاستهداف والتخصيص، وفي ظل القوانين الصارمة مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) وقانون خصوصية المستهلك في كاليفورنيا (CCPA) والتي تفرض التزامات قانونية على المؤسسات لحماية البيانات وضمان الامتثال ازدادت العمليات التسويقية الرقمية تعقيدا.

(Mali, 2024, p. 112)

ثانياً: انتشار القنوات الرقمية واشتداد المنافسة

يستخدم معظم الأشخاص قنوات رقمية متعددة لتلبية احتياجاتهم على الأنترنت، كما أنهم يستخدمون أجهزة متنوعة ذات مواصفات وواجهات وبرتوكولات مختلفة. وعلى الرغم من سهولة استخدام أجهزة متعددة للمستهلكين، فإنه ليس بالأمر السهل على المسوقين الرقميين، حيث يتعين عليهم متابعة العديد من الأجهزة التي تستخدم قنوات متنوعة في نفس الوقت، وهذا التنوع يزيد من تعقيد العملية التسويقية ويصعب من إدارة الحملات بكفاءة. كقاعدة عامة؛ عند تقديم منتج جديد يبدأ السوق في التشبع تدريجياً، وهذا ما يؤدي إلى فرض قيود، وفي حالة التسويق الرقمي تكون معظم القنوات الرقمية إما مجانية أو منخفضة التكلفة، وهذا ما يجعله في متناول جميع المؤسسات بغض النظر عن حجمها، ونتيجة لهذا تشارك جميع المؤسسات في هذا الفضاء الرقمي الذي لا يتسع بالقدر الكافي لتلبية احتياجات الجميع في ظل الكم الهائل للتفاعلات، فيصبح من الصعب جذب انتباه الجمهور المستهدف إلى المستوى الخاص بالمؤسسة، وهذا ما سيؤدي بالضرورة إلى الانفاق بشكل أكبر على الحملات للتأكد من أن المحتوى مرئي ولا يضيع مع كثرة التفاعلات. (Danny, 2019, p. 18)

ثالثاً: التحديات التكنولوجية وتنمية المواهب

مع التطور السريع للتكنولوجيا، أصبحت التحديات التكنولوجية تحدياً هاماً يجب مواجهته من قبل المؤسسات في مجال التسويق في العصر الرقمي، وفي الوقت ذاته ومن أجل مواكبة التقنيات الجديدة تحتاج المؤسسات إلى تنمية المواهب التي تمتلك مهارات رقمية، وقد وفرت التقنيات الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة وتحليل البيانات الضخمة أدوات أقوى للتسويق، وهذا ما يدفع المؤسسات إلى تحديث منشآتها التكنولوجية باستمرار لضمان قدرتها على تطبيق أحدث التقنيات لفهم احتياجات المستهلكين بشكل أدق وتلبيتها، وقد يشمل ذلك تحديث البرمجيات والأجهزة وإدخال أدوات تحليلية جديدة، وإنشاء أنظمة أكثر قوة لتخزين ومعالجة البيانات. (Zhou & Yang, 2024, p. 253)

رابعاً: الحفاظ على المصداقية في العالم الرقمي

أصبح الحفاظ على مصداقية العلامة التجارية وثقة المستهلك في فضاء رقمي أكثر تعقيداً مع تطور التسويق الرقمي، ومع انتشار منصات التواصل الاجتماعي، والتدفق المستمر للمحتوى أصبح المستهلكون يتعرضون لمعلومات كثيرة، وهو ما يجعل من الصعب عليه تمييز مصداقية العلامات التجارية. وفي هذا

السياق؛ أصبحت المصادقية التي كانت سابقا عاملا مميزا وهدفا أساسيا صعبة التحقيق، حيث تواجه العلامات التجارية مجموعة من التحديات تتمثل في الحاجة للظهور بشكل حقيقي وقابل للتواصل مع المستهلكين مع الاستمرار في جهود تسويقية منظمة واستراتيجية. إن تشبع الفضاء الرقمي أدى إلى تشكيك المستهلكين، إذ أصبح الجمهور أكثر وعيا ومقاومة للتسويق غير الأصلي، خاصة مع التعرض المتكرر للمحتوى المدعوم والإعلانات المقنعة كمشاركات طبيعية، ما يدفع المستهلكين للتساؤل عن صدق رسائل العلامة التجارية. كما أدى التنافس على جذب انتباه المستهلك إلى دفع العلامات التجارية لتبني استراتيجيات أكثر عدوانية لجذب الجمهور والاحتفاظ به، ومع ذلك؛ هناك خطر في المس بمصادقية العلامة التجارية التي يسعى المستهلكون للحصول عليها. ويكمن التحدي في موازنة الحاجة للرؤية مع الحفاظ على صوت العلامة التجارية الأصلي والمتسق الشفافية والممارسات التسويقية الأخلاقية أساسية، إذ يميل المستهلكون للثقة بالعلامات التجارية التي تعطي الأولوية للصدق والنزاهة على المكاسب قصيرة الأجل. (Kamkankaew, et al., 2025, p. 14)

المبحث الثالث: تقنيات التسويق الرقمي

يشكل التحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم بيئة جديدة أعادت صياغة المفاهيم والأساليب التقليدية للتسويق، حيث برزت تقنيات التسويق الرقمي كأحد أهم المرتكزات الأساسية في إدارة الأنشطة التسويقية، والتي أصبحت تعتمد عليها المؤسسات الحديثة لتعزيز تنافسيتها واستدامة نموها، إذ لم يعد التسويق مجرد عملية ترويج للمنتجات أو الخدمات، بل أصبح منظومة متكاملة تستند إلى التقنيات الرقمية في جمع البيانات وتحليلها وفهم احتياجات العملاء وبناء علاقة دائمة معهم، وتشمل هذه التقنيات مجموعة واسعة من الأدوات والوسائط الرقمية مثل: التسويق عبر محركات البحث، التسويق بالمحتوى والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي كالواقع المعزز والافتراضي، أنظمة التوصية الذكية، وتكمن أهمية تقنيات التسويق الرقمي في كونها حلقة وصل بين التطور التكنولوجي والاستراتيجية التسويقية.

المطلب الأول: التسويق عبر محركات البحث

يعد التسويق عبر محركات البحث أداة فعالة للغاية في جذب العملاء إلى المواقع الإلكترونية، وتستغل هذه الأداة محركات البحث على الأنترنت لتوجيه المستهلكين نحو مواقع الكترونية معينة. (Nikunen, Saarela, Oikarinen, & Muhos, 2017, p. 177)

أولاً: تعريف التسويق عبر محركات البحث (SEM)

وفقاً لنتائج محركات البحث، يمكن القول إنه عندما تحتل علامة تجارية المراتب الأولى، فإن المستخدمين يميلون إلى زيارة موقعها أولاً، ويعد التسويق عبر محركات البحث استراتيجية شاملة تهدف إلى جذب الزوار إلى الأنشطة التسويقية في الدرجة الأولى من خلال الجهود المدفوعة. (Durmaz & Akan, 2023, p. 28) كما يعتبر تسويق محركات البحث من التقنيات الأساسية في جذب الزوار ذوي جودة إلى الموقع الإلكتروني، (Chaffey & Fiona, 2022, p. 398)

ويعرف على أنه: استراتيجية إعلانية رقمية تهدف إلى زيادة ظهور المواقع الإلكترونية من خلال الإعلانات المدفوعة التي يتم عرضها في صفحات محركات البحث (SERPs)، وتتمثل هذه الاستراتيجية عادة في تصميم إعلانات موجهة تظهر على صفحات النتائج عندما يقوم المستخدمون بإدخال كلمات مفتاحية معينة، وفي كل مرة ينقر فيها شخص ما على الإعلان يتم توجيهه إلى موقع المؤسسة الإلكتروني أو صفحة الهبوط، أو أي وجهة أخرى تم تحديدها مسبقاً. (Dharani & Latha, 2025, p. 266)

ويتضح من هذا التعريف أن هذه التقنية تعد استراتيجية فعالة تساهم في الظهور الرقمي للمؤسسة عبر نتائج محركات البحث، من خلال إعلانات مدفوعة وموجهة بالكلمات المفتاحية، تعمل على جذب المستخدمين وتحويلهم إلى موقعها الإلكتروني.

يتكون التسويق عبر محركات البحث من عنصرين مختلفين تماما:

• تحسين محركات البحث (SEO) والذي يتعلق بتحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث المجانية من خلال تعديل محتوى وهيكल الموقع، ويعرف على أنه عملية تهيئة الموقع الإلكتروني ليحصل على ترتيب جيد في نتائج البحث العضوية (غير المدفوعة) في محركات البحث مثل Google و Yahoo و Bing، (Burghate, 2018, p. 4) من خلال استراتيجية تحسين محركات البحث يمكن للمؤسسات إنشاء محتوى عال الجودة يجذب العملاء المحتملين والمستخدمين المعنيين بالتحديد، كما يمكن إدراج الكلمات المفتاحية الشائعة أو العبارات الأساسية إلى موقع المؤسسة في عناوين الصفحات أو محتوى الصفحة، أو حتى كأسماء لملفات الصور ضمن الصفحة. (Tam & Lung, 2025, p. 8)

• الدفع مقابل النقرة (PPC) والذي يعتمد على قدرة المعلن على الدفع مقابل الظهور في نتائج البحث، ما يميز الإعلان بالدفع مقابل النقرة هو أنه يسمح بتتبع النتائج بسهولة حتى من قبل المسوقين المبتدئين، مما يمكنهم من فهم تقدم حملاتهم الحالية، تصحيح الحملات التي لا تؤدي بشكل جيد، تحسين الحملات الناجحة بالفعل.

يتيح التسويق عبر محركات البحث للمسوقين فرصة لاستهداف الجمهور بشكل أكثر دقة للإعلانات، وهذا بناء على الكلمات المفتاحية المرتبطة بالمنتجات أو الخدمات التي يقدمونها، وتعتبر هذه التقنية من أكثر الاستراتيجيات كفاءة وفعالية في التسويق الرقمي، وهذا من خلال النظر إلى مدى مقدرتها على تحقيق نتائج فورية من حيث جذب الزوار للموقع الإلكتروني، وكذا تعزيز مستوى ظهوره في الصفحات الأولى لنتائج البحث، وهو ما يعزز فرص وصول الجمهور المستهدف إلى الموقع الإلكتروني بسرعة أكبر وأكثر فعالية.

ثانياً: دور محركات البحث في استراتيجيات التسويق الرقمي

تعد محركات البحث عنصراً جوهرياً في استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يشكل وسيلة فعالة لربط المؤسسات بجمهورها المستهدف، وذلك من خلال توظيف تقنياته وتحسين مستوى ظهورها وجذب حركة مرور ذات صلة، وزيادة معدل التحويل، وفيما يلي الأدوار الرئيسية التي تلعبها محركات البحث في استراتيجية التسويق الرقمي: (Susanti, 2025, p. 390)

1. توليد الزيارات العضوية من خلال تحسين محركات البحث: تعد محركات البحث المصدر الرئيسي للزيارات العضوية، ويعمل تحسين محركات البحث على تعزيز ظهور الموقع الإلكتروني في صفحات نتائج محركات

البحث (SERPs) من خلال تحسين المحتوى، الكلمات المفتاحية، الوسوم الوصفية (Meta Tags) وبنية الموقع، ويسهم ظهور الموقع في المراتب المتقدمة لنتائج البحث في جذب العملاء المحتملين الذين يبحثون فعليا عن المنتجات أو الخدمات.

2. تعزيز الظهور من خلال الإعلانات المدفوعة على محركات البحث: توفر محركات البحث للمؤسسات فرصا لإطلاق حملات إعلانية مدفوعة تعرف عموما باسم الدفع لكل نقرة (PPC)، وتتيح منصات مثل Google Ads و Bing Ads للمؤسسات بالمزايدة على الكلمات المفتاحية لعرض الإعلانات في أعلى نتائج البحث، وتتضمن هذه الاستراتيجية ظهورا فوريا لعبارات بحث محددة، مما يوجه زيارات مستهدفة نحو صفحة الهبوط.

3. توفير رؤى قابلة للتنفيذ: توفر محركات البحث أدوات تحليل قيمة مثل Google Analytics و Google Console Search، والتي تمنح رؤى حول سلوك العملاء، وأداء الكلمات المفتاحية، ومصادر حركة المرور، وتساعد هذه البيانات المؤسسات من تحسين استراتيجياتها، وتعزيز استهدافها وزيادة فعالية الحملات.

4. تسهيل حملات إعادة الاستهداف: تتيح محركات البحث تنفيذ حملات إعادة الاستهداف من خلال تتبع سلوك المستخدم، باستخدام ملفات الارتباط (Cookies)، وتسمح هذه التقنية للمؤسسات بعرض الإعلانات للعملاء المحتملين الذين تفاعلوا سابقا مع موقعها دون إتمام الإجراء المطلوب كالشراء، وهذا ما يزيد من فرص التحويل من أجل جذب العملاء المحتملين.

5. دعم التسويق بالمحتوى: تعد محركات البحث أداة أساسية في دعم جهود التسويق بالمحتوى، إذ يمكن للمؤسسات الوصول إلى جمهور أوسع من خلال تحسين المدونات، مقاطع الفيديو والانفوجرافيك لمحركات البحث، ويسهم المحتوى عال الجودة والمحسن بالكلمات المفتاحية في تحسين الترتيب في نتائج البحث وترسيخ علامة المؤسسة كمرجع فكري في مجالها.

6. زيادة معدلات التحويل من خلال استهداف الكلمات المفتاحية: تتيح محركات البحث للمؤسسات استهداف كلمات مفتاحية محددة تتوافق مع نية المستخدم، من خلال مطابقة عروض المنتجات مع الكلمات المفتاحية عالية النية؛ يمكن جذب المستخدمين الذين يمتلكون احتمالية أكبر لإتمام عملية الشراء، وتعد الكلمات المفتاحية الطويلة مفيدة بشكل خاص للوصول إلى الجماهير المتخصصة وتحسين معدلات التحويل.

المطلب الثاني: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد المحاور الأساسية في منظومة التسويق الرقمي، إذ يسهم بشكل فعال في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء، من خلال التواصل المستمر.

أولاً: تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM)

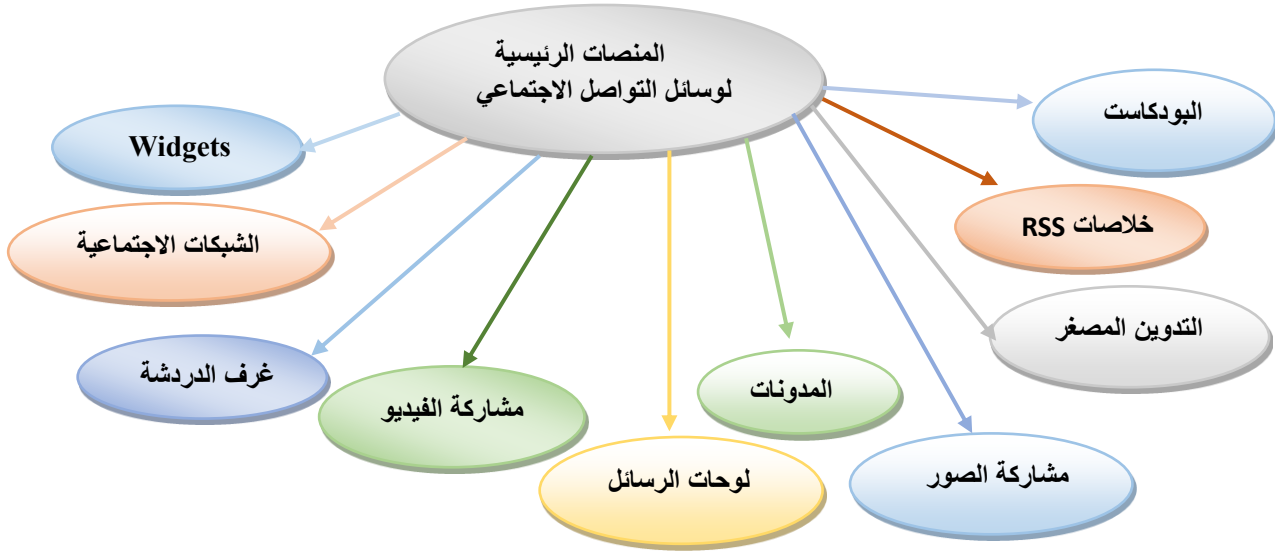
قبل التطرق إلى تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، سيتم استعراض تعريف لوسائل التواصل الاجتماعي وأهم المنصات الرئيسية لها كمدخل تمهيدي، وهذا لتوضيح المفاهيم الأساسية ذات الصلة.

1. تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

عرف (Heggde & Shainesh, 2018, p. 21) وسائل التواصل الاجتماعي على أنها "مصطلح يستخدم للإشارة إلى الوسائط عبر الأنترنت التي تعتمد على تقنيات الويب 2.0 مما يتيح محادثات متعددة الاتجاهات وتفاعلاً في الوقت الفعلي، وتشمل على مجموعة متنوعة من المنصات أبرزها: شبكات التواصل الاجتماعي (SNS)، المدونات ومنتديات للنقاش، البودكاست Podcasts والويكي "Wikis"، كما عرفها (Ryan & Jones, 2019, p. 152) على أنها "مصطلح يشمل مجموعة من البرامج والخدمات المستندة إلى الويب تتيح للمستخدمين التواصل والتفاعل عبر الأنترنت، من خلال التجمع الافتراضي على منصات رقمية لتبادل الأفكار، مناقشة المواضيع والتفاعل بشكل من أشكال تواصل الاجتماعي".

وتتعدد أشكال وسائل التواصل الاجتماعي لتشمل المدونات وغرف الدردشة، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبودكاست وغيرها، كما هو موضح في الشكل رقم (04)، ويحتل كل شكل من هذه المنصات موقعا محددًا ضمن الحملة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك تبعاً لمكان تواجد العميل، واستراتيجية المؤسسة، وأهداف موقعها الإلكتروني، والهوية التي تسعى العلامة التجارية إلى ترسيخها. (Zahay, 2015, p. 77)

الشكل رقم (04): المنصات الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على المرجع: Debra Zahay, Digital Marketing Management, 2015, Business Expert Press, LLC; New York.

2. تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعرف (Zahay, 2015, p. 77) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنه "استخدام القنوات الاجتماعية في الأعمال لفهم العملاء وإشراكهم بطريقة تؤدي إلى تحقيق الأهداف التسويقية والتجارية"، كما عرفها كل من (mocanu & szakal, 2023, pp. 40-41) على أنها "استراتيجية تقوم على أساس التواصل والتفاعل المباشر مع الجمهور من خلال استخدام المنصات الرقمي لنشر محتوى جذاب لزيادة حركة المرور نحو المواقع الإلكترونية، تعزيز العلامة التجارية، الترويج للمنتجات وبناء الثقة لدى العملاء في البيئة الرقمية". وتعرف حسب (Jugal, Khot, Tandale, & Gaikwad, 2023, p. 64) على أنها: "العملية التي تمكن الأفراد من الترويج لمواقعهم الإلكترونية ومنتجاتهم وخدماتهم عبر القنوات الاجتماعية على الأنترنت، مما يتيح لهم الوصول إلى جمهور أوسع لم يكن متاحاً عبر القنوات التقليدية".

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- يقوم على استخدام منصات رقمية؛
- يعتمد على التفاعل والتواصل؛
- يسعى إلى تحقيق الأهداف التسويقية.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي

ومنه يمكن القول أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبارة عن مجموعة الأنشطة الاتصالية والترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة عبر المنصات الاجتماعية الرقمية مثل فيسبوك، إنستغرام، وتيك توك، لتعزيز التواصل مع جمهورها المستهدف، وتشجيع التفاعل معه من خلال تقديم محتوى جذاب يساهم في زيادة الوعي بعلامتها التجارية، وبناء علاقات طويلة المدى مع عملائها، وتحقيق أهدافها التسويقية.

ويعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأساليب الفعالة في تعزيز العلاقات مع الجمهور وزيادة ولاء العلامة التجارية في العصر الرقمي، وباستخدام طرقه أصبحت المؤسسات أكثر قدرة على فهم احتياجات العملاء وتحسين تجربتهم في تحويل التفاعل الرقمي إلى نتائج تسويقية ملموسة، وفيما يلي شرح لطرق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: (Uzoma, 2023, pp. 110-127)

والشكل رقم (05) يختصر طرق نجاح استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

الشكل رقم (05): طرق التسويق الفعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي



Source: S; Uzoma, The Ultimate Guide to Digital Marketing; 2023; P109.

ثانياً: أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يساهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية للعلامة

التجارية، أهمها: (Sachdev, 2024, pp. 234-236)

- زيادة الوعي وتحسين الصورة الذهنية من خلال الحملات المستمرة سواء المدفوعة أو العضوية.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي

- يعمل على زيادة الزيارات، المبيعات ومعدلات التحويل عبر التوجيه المباشر نحو صفحات محددة تسهل عملية الشراء أو التسجيل.
- يساهم في رفع مستوى التفاعل عبر نشر محتوى متجدد وجذاب يشجع على التواصل المستمر.
- يساعد في ترسيخ خبرة العلامة التجارية وتميزها في مجالات محددة من خلال نشر محتوى تثقيفي وإرشادي.
- يساهم كذلك في بناء مجتمعات رقمية قوية تجمع المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة.
- يعد وسيلة فعالة في تعزيز ولاء العملاء والاحتفاظ بهم عبر تحليل مشاعرهم وتقديم محتوى ذي قيمة وعروض حصرية تشجعهم على التفاعل المستمر.
- ويبين الجدول التالي أهم نماذج الأهداف التسويقية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بناء على الهدف العام للتسويق والقيمة التي تقدمها للعميل:

الجدول رقم (03): نماذج من الأهداف التسويقية المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الهدف العام للتسويق	الأهداف المرتبطة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	القيمة المقدمة للعميل
زيادة الوعي بالعلامة التجارية، الانتشار والصورة.	زيادة عدد الزوار الجدد لوسائل التواصل الاجتماعي بنسبة $\times\%$ خلال الثلاثي القادم لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية والانتشار.	تمكين العميل من الوصول إلى العلامة التجارية، المنتجات، المعلومات واتخاذ قرارات سهلة بشأن العلامات التجارية.
زيادة حركة المرور، العملاء المحتملين، المبيعات التحويلات.	زيادة توليد العملاء المحتملين عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الثلاثي القادم.	تمكين العميل من الحصول على المعلومات وطلب المنتجات والخدمات التي تقدم قيمة عالية.
زيادة التفاعل	زيادة مشاهدات الصفحات على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة $\times\%$ خلال الشهر القادم.	الوصول إلى معلومات وخدمات قيمة ومتنوعة.
تحسين خدمة العملاء	زيادة عدد العملاء الراضين الذين تم خدمتهم عبر القوات الرقمية الاجتماعية بنسبة $\times\%$ خلال الثلاثي القادم.	حل شكاوى العميل بسهولة وكفاءة.
ترسيخ الخبرة	زيادة إدراك المؤسسة كخبير في المجال بنسبة $\times\%$ خلال الثلاثي القادم.	تمكين العميل من الوصول إلى الخبرات.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي

زيادة حجم المجتمع وبناء علاقات طويلة الأمد	زيادة تفاعل المجتمع بنسبة $\times\%$ خلال الثلاثي القادم.	زيادة فرص تفاعل المستهلك مع المجتمع والوصول إلى المنتجات والخدمات والمعلومات.
زيادة الاحتفاظ بالعملاء والولاء	زيادة عدد المستخدمين الذين يعودون للتفاعل مع حسابات وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة $\times\%$.	زيادة تفاعل وولاء العميل تجاه المنتج أو المؤسسة.

Source: Raj Sachdev; Digital Marketing; McGraw Hill LLC; New York; 2024; pp 233.

المطلب الثالث: التسويق بالمحتوى والتسويق عبر الفيديو

أصبح الاعتماد على الاستراتيجيات التسويقية الحديثة ضرورة حتمية للمؤسسات الساعية إلى تحقيق التميز وتعزيز أدائها التسويقي، ويعد كلا من التسويق بالمحتوى والتسويق عبر الفيديو من أهم هذه الاستراتيجيات التسويقية الحديثة نظرا لدورهما الفعال في جذب انتباه الجمهور وبناء علاقات مستدامة معه.

أولا: ماهية التسويق بالمحتوى

يرتكز التسويق بالمحتوى على إنشاء وتوزيع محتوى قيم بهدف جذب جمهور محدد بوضوح والاحتفاظ به، على عكس الإعلانات التقليدية التي تروج مباشرة للمنتجات والخدمات، كما يركز على تزويد المستهلكين بالمعلومات التي يحتاجونها، ويهدف في الأخير إلى تحفيز سلوك العملاء المربح. (Paramesha, 2017, p. 274)

1. تعريف التسويق بالمحتوى

قدم معهد التسويق بالمحتوى (Content Marketing Institute, 2015) تعريفا للتسويق بالمحتوى ينص على أنه إجراء تسويقي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم، هادف وملائم من أجل جذب والاحتفاظ والتفاعل مع جمهور مستهدف ومحدد بوضوح بهدف تحفيزه ودفعه نحو اتخاذ الإجراءات المربحة. (Vinereau, 2017, p. 93) ويعرفه (Sam Decker)، الرئيس التنفيذي لمؤسسة Mass Relevance (الرائدة في مجال التكامل الاجتماعي عبر البرمجيات كخدمة SaaS): على أنه "مصطلح شامل يشير إلى إنشاء أو تنسيق محتوى غير متعلق بالمنتج (سواء كان معلوماتيا أو ترفيهيا) ونشره على نقاط الاتصال مع العملاء لجذب انتباههم والتركيز على الموضوع المرتبط بالحل، ودفعهم للتعرف عليه أكثر". (Baltas, 2015, p. 112)

ويعرف على أنه: "عملية تسويقية هدفها إنشاء محتوى قيم وجذاب وتوزيعه على الجمهور المستهدف بهدف جذب انتباهه واكتسابه وإشراكه وتحفيزه على القيام بإجراء مربح، يتم ذلك عبر القنوات التالية: مقطع

فيديو، المدونات، النشرات الإخبارية، شبكات التواصل الاجتماعي، الفعاليات الحضورية والمحادثات الافتراضية المستمرة". (Pulizzi & Brian, 2023, p. 3)

استنادا إلى هذه التعاريف والتي اتفقت على أن التسويق بالمحتوى يركز على إنشاء محتوى ذي قيمة:

- يكون ملائما وموجها لجمهور محدد.
 - يهدف إلى جذب الجمهور، اكتسابه وبناء علاقات قوية معهم.
 - يعتمد على تعدد القنوات الرقمية والأشكال الاحتوائية.
- وبناء على ما تقدم يمكن تعريف التسويق بالمحتوى على أنه إجراء تسويقي تقوم به المؤسسة من خلال إنشاء وتوزيع محتوى رقمي قيم، يهدف إلى جذب اهتمام الجمهور المستهدف، تعزيز ولائه، الاحتفاظ به، وتحفيزه على اتخاذ قرار شرائي أو سلوكي يؤدي إلى تحقق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

2. أهمية التسويق بالمحتوى

يساهم التسويق بالمحتوى في تقديم فوائد قيمة للمؤسسات التي تتبنى هذه التقنية كجزء من استراتيجيتها التسويقية، وفيما يلي أهم هذه الفوائد: (Paramesha, 2017, pp. 275-276)

- ترسيخ المصداقية: من خلال مشاركة الرؤى والخبر العملية، يمكن للعلامات التجارية بناء ثقة طويلة الأمد مع جمهورها المستهدف، مما يزيد من احتمالية تفضيل المستهلكين لها واختيارها.
- زيادة الظهور وتوسيع نطاق الوصول: من خلال التوزيع الاستراتيجي للمحتوى عبر قنوات متعددة، يمكن للعلامة التجارية الوصول إلى جماهير جديدة، وجذب زيارات واردة، وتوسيع نطاقها للوصول إلى شرائح جماهيرية جديدة تتجاوز الأسواق التقليدية.
- جذب الجمهور وثقافته: من خلال تلبية احتياجات المستهلكين والإجابة على الأسئلة الشائعة بطريقة جذابة وبمبسطة، وتقديم معلومات ذات قيمة تساعد على بناء علاقات أعمق مع جمهورها وتعزيز الولاء والانتماء للعلامة.
- تحسين الأداء الرقمي وزيادة الزيارات العضوية: تتمكن العلامة التجارية من جذب زيارات عضوية إلى موقعها الإلكتروني، ما يؤدي مع مرور الوقت إلى توليد عملاء محتملين وزيادة التحويلات.
- قيمة طويلة الأمد وعائد مستمر على الاستثمار: فالمحتوى الدائم يواصل جذب الجمهور والتفاعل معه بمرور الوقت، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز ولاء العملاء وتحقيق إيرادات مستمرة.

ثانياً: التقنيات المرتبطة باستراتيجية التسويق بالمحتوى

في أي بيئة رقمية يمكن للمؤسسة أن تختار من بين مجموعة من الصيغ أو التقنيات لإنجاح استراتيجية التسويق بالمحتوى، ومع ذلك لا بد أن تعكس هذه التقنيات احتياجات الجمهور المستهدف وأهداف المؤسسة، وفيما يلي أكثر تقنيات التسويق بالمحتوى انتشاراً: (Vinerean, 2017, p. 5)

1. **المقالات (Blog Posts):** يعد نشر المقالات على المواقع الإلكترونية ومشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد تحسينها من أكثر أشكال التسويق بالمحتوى شيوعاً.
2. **الكتب الإلكترونية (Ebooks):** تعتبر الكتب الإلكترونية أداة توليد العملاء المحتملين.
3. **الفيديوهات (Videos):** تستخدم لتوضيح مفاهيم معينة، أو عرض منتج أو خدمة، أو تقديم موضوع يهم الجمهور المستهدف.
4. **الرسومات المعلوماتية (Infographics):** تنظم البيانات بطريقة بصرية جذابة، مما يوفر وسيلة مشوقة وسهلة لعرض المعلومات، خاصة التعامل مع مجموعات كبيرة من البيانات.
5. **المدونات الصوتية (Podcasts):** هي محتوى صوتي أو مكتوب يعرض مناقشة مواضيع تهم الجمهور المستهدف، ويستخدم لجذب العملاء المحتملين عبر تشجيعهم على الاشتراك في التحديثات.
6. **الحزم (Kits):** تمثل مجموعة من المحتويات التي تدور حول موضوع مشترك، تستخدمها المؤسسات لإعادة توظيف محتوى سبق نشره وتجميعه في عرض واحد متكامل.
7. **الندوات (Webinars):** غالباً ما تقدم في سلسلة من الجلسات، وتوفر معلومات حول موضوع محدد بمشاركة خبراء وقادة في المجال لتبادل أفكارهم حول القضية الرئيسية.
8. **دراسات الحالة (Case Studies):** تستخدم لإقناع المستهلكين المحتملين من خلال عرض قصص نجاح العملاء، وشرح كيف ساعدت منتجات المؤسسة أو خدماتها أحد العملاء على تحقيق نتائج إيجابية.
9. **المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (User-Generated Content):** يشمل أي شكل من أشكال النصوص أو الصور أو الفيديو أو الصوت الذي ينشئه مستهلكو العلامة التجارية.

ثالثاً: تعريف التسويق عبر الفيديو وأهدافه

يعد التسويق بالفيديو من أبرز أدوات التسويق الرقمي الحديثة، في وقت أصبح يعتمد فيه المحتوى المرئي والمسموع على جذب الجمهور والتأثير فيه، ومع تطور التقنيات الرقمية، أصبح الفيديو وسيلة فعالة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل والمبيعات.

1. تعريف التسويق عبر الفيديو

يعتبر الفيديو أداة قوية في مجال التسويق الرقمي، حيث يتيح للمؤسسات تعزيز حضور علامتها التجارية، يساهم التسويق عبر الفيديو على بناء الثقة والمصداقية، مما يساعد في بناء علاقة أكثر عمقا مع الجمهور وهو أمر بالغ عندما يتعلق الأمر بالحفاظ على العملاء. (Vadhrya, 2020, p. 163) ويعرف على أنه: "استخدام مقاطع الفيديو للترويج للمنتج أو الخدمة وتسويقها، وتعزيز التفاعل على القناة الرقمية والاجتماعية، وزيادة الوعي لدى المستهلكين والعملاء، والوصول إلى الجمهور عبر وسيط جديد". (Collins & Conley, 2024)

ويعد التسويق عبر الفيديو من الاتجاهات التي تشهد تطوراً متزايداً، حيث يفضل العديد من الجمهور استهلاك المحتوى في شكل فيديو مقارنة بالنصوص، يشمل التسويق عبر الفيديو الإعلانات عبر الفيديو والدروس التعليمية، وشهادات العملاء، ومحتوى البث المباشر، توفر منصات يوتيوب، وانستغرام، وتيك توك مساحة كبيرة للتسويق عبر الفيديو.

مما سبق يمكن استخلاص أن التسويق عبر الفيديو يتميز بكونه:

- أداة استراتيجية تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛
- يدعم بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء؛

وفي منظومة الاتصال الحديث يبرز المحتوى الرقمي كأحد أكثر أشكال التأثير التسويقي ديناميكية، لكونه يجمع بين الغنى المعرفي، الأثر العاطفي والمرونة التقنية، ومن الجانب النظري يؤدي التسويق عبر الفيديو عدة وظائف في آن واحد: إخباري، عاطفي وسلوكي، كما يتميز بقدرة الاندماج في أي مرحلة من مسار الاتصال التسويقي، مما يمنحه درجة عالية من التكيف والتخصيص، وفي هذا السياق تكتسب مقاطع الفيديو أهمية متزايدة لكونها قادرة على إيصال الرسالة الأساسية في ثوان معدودة، وإحداث استجابة سلوكية مستهدفة. (Penkova, 2025, p. 2) ويعتبر التسويق عبر الفيديو من أكثر استراتيجيات التسويق فاعلية في العصر الرقمي، نظراً لقدرته على جذب انتباه الجمهور، ونقل الرسالة بوضوح، وتحفيزهم على اتخاذ

إجراء معين. (Supriadi, Puspaningtyas, Damayanti, Fahmi, & Suryono, 2023, p. 79)

2. أهداف التسويق عبر الفيديو

يعتبر الفيديو من أفضل الوسائل الرقمية فعالية في عرض قصة العلامة التجارية ضمن سياق تسويقي يعج بالمحتوى ويتسم بشدة المنافسة، إذ وفر محتوى بصري موجز وسهل الاستهلاك، وقدرة فريدة على الوصول إلى الجمهور والتفاعل معهم، فيما يلي تم تسليط الضوء على أبرز أهداف التسويق عبر الفيديو:

- زيادة حركة المرور إلى الموقع أو الصفحة المقصودة بفضل قدرة الفيديوهات على تحقيق ترتيب جيد في نتائج البحث وجذب المزيد من النقرات.

- تعزيز التفاعل مع الجمهور: إذ تحفز الفيديوهات المشاعر والفضول والاهتمام لدى المشاهدين.
- رفع معدل التحويل والمبيعات: لأنها تظهر القيمة الحقيقية للمنتج أو الخدمة وتفتح العملاء المحتملين بالشراء أو التسجيل.

- زيادة الولاء والاحتفاظ بالعملاء: من خلال بناء علاقات مستمرة مع العملاء، وتقديم الدعم بعد البيع وتشجيع الشراء المتكرر أو التوصيات. (Supriadi, Puspaningtyas, Damayanti, Fahmi, & Suryono, 2023, p. 81)

- جذب انتباه الجمهور: يساهم الفيديو في جذب انتباه الجمهور أكثر من أي أداة أخرى للمحتوى، مما يعزز معدلات التفاعل والمشاهدة والمشاركة. (Stokes & the Minds of Quirk, 2013, p. 361)

رابعاً: الاتجاهات الحديثة للتسويق عبر الفيديو

تبرز أهم الاتجاهات الحديثة للتسويق عبر الفيديو في:

- **الفيديوهات التفاعلية:** تعد الفيديوهات التفاعلية من أبرز الاتجاهات الحديثة في التسويق بالفيديو، إذ يزيد تفاعل المستهلكين مع المحتوى النشط بمقدار خمسة أضعاف مقارنة بالمحتوى السلبي، كما تتيح هذه الفيديوهات للمشاهدين النقر داخل الفيديو، أو إجراء عمليات شراء، أو إكمال استبيانات، مما يعزز تفاعلهم ورغبتهم في اتخاذ إجراء تبلغ نسبة النقر إلى الظهور في إعلانات الفيديو حوالي 1.84%، وهي الأعلى بين أنواع الإعلانات الرقمية.

- **الفيديوهات القصيرة:** تعد الفيديوهات القصيرة (من 40 إلى 59 ثانية) الرائدة في التسويق بالفيديو، إذ يرى 39% من المسوقين أن عائدها على الاستثمار هو الأعلى، و80% منهم ينوون زيادة أو الحفاظ على الاستثمار فيها، تتميز هذه الفيديوهات بسهولة إيصال الرسالة وجذب الانتباه، خصوصاً على منصات مثل Tik Tok و Instagram و YouTube، كما يسهل مشاركتها وتحقق مستويات تفاعل أعلى، مما يجعلها أداة رئيسية في الخطط التسويقية المستقبلية.

○ البث المباشر: ويعد من أبرز اتجاهات التسويق بالفيديو لعام 2025، مع توقع نمو السوق بمعدل سنوي مركب 19.7% بين عامي 2025 و2030، حيث يوفر البث المباشر تواصلًا واقعيًا وتفاعليًا بين العلامة التجارية والجمهور، مما يعزز الارتباط والمصداقية، كما يمكن استخدامه لإطلاق المنتجات، أو عقد جلسات الأسئلة والأجوبة، أو تغطية الفعاليات الحية، ومع تزايد اهتمام المستهلكين بالتجارب الفورية خلال السنوات القادمة تتزايد استمرارية البث المباشر في النمو.

○ الفيديوهات القابلة للشراء: تتيح الفيديوهات القابلة للشراء للمشاهدين شراء المنتجات مباشرة أثناء المشاهدة، مما يزيد معدلات التحويل بنسبة 30% مقارنة بالأنواع الأخرى من الفيديوهات، كما يمكن دمجها بسهولة مع وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوصول والمبيعات، ومن المتوقع أن ينمو سوق هذا النوع من الفيديوهات بمعدل 21% بين عامي 2024 و2029. (Scharfenberg, 2025).

المطلب الرابع: الدردشة الآلية Chabots

تشكل روبوتات الدردشة عنصرًا جوهريًا في مستقبل التسويق الرقمي، حيث تتيح للعلامات التجارية توفير خدمة مميزة وفورية تلبي احتياجات العملاء بشكل شخصي، وتحقق تفاعلًا يساهم في تعزيز ولاء العملاء، ويرفع كفاءة الأداء التسويقي بشكل ملموس، ومع التقدم المستمر في تقنيات الذكاء الاصطناعي، يتوقع أن تتوسع قدراتها بشكل أكبر لتصبح أداة استراتيجية لا غنى عنها في تحسين التجربة التسويقية المتكاملة.

أولاً: تعريف الدردشة الآلية

يمثل استخدام الدردشة الآلية في التسويق نقلة نوعية في وسائل الاتصال، فقد أدت التطورات الحديثة في مجالات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية إلى دفع العديد من المؤسسات نحو تبني الدردشة الآلية كبديل للموظفين، (Dewanti & Ikhsan, 2025, p. 1) مما يساهم في تبسيط خدمات العملاء وتسهيل المعاملات.

يمكن تعريف الدردشة الآلية على أنها "برنامج يتعامل مع محاكاة المحادثات مع المستخدم البشري باستخدام منصة الأنترنت، إنه نوعا من وكلاء يعتمدون على الآلة ويشبهون البشر، ويكونون متاحين في جميع الأوقات لمعالجة الاستفسارات، يعمل نظام الدردشة الآلية استنادا إلى قدرته على فهم استفسارات الإنسان (عادة في شكل نص) وإنتاج الإخراج المناسب". (Bakhytzhn, Abay , Gulnar , & Gulbakhram , 2022, p. 7146)

كما تم تعريفها على أنها: "برنامج تم تطويره من خلال أنشطة الذكاء الاصطناعي، يمكن من الدردشة مع العملاء باستخدام لغات مختلفة، ويوفر عددا غير محدود من اتصالات العملاء، مما يمنح للعميل مرونة في العمليات وتميز للمؤسسة عن منافسيه". (rezkallah & maoua, 2023, p. 19)

وتعرف أيضا بأنها "برنامج حاسوبي يجري محادثة بلغة طبيعية - سواء كان صوتي أو كتابي - ويفهم نية المستخدم، ويرد بناء على قواعد العمل والبيانات الخاصة بالمؤسسة". (Kaczorowska-Spychalska, 2019, p. 256)

وعرفها كل من (Abdul-Kader & Woods , 2015, p. 72) بأنها "برنامج كمبيوتر يتمتع بقدرته على التواصل مع الأشخاص عن طريق تقديم إجابات على الأسئلة والمحادثات باستخدام معالجة اللغة الطبيعية، يقوم الأشخاص بإدخال الخطاب أو النص بلغة العامة، في حين يجب على البرنامج تقديم الرد الذكي الأكثر مناسبة بشكل نصي أو صوتي، طالما يستمر التواصل، يتم تكرار هذه العملية".

وبالاستناد إلى ما تم عرضه من تعاريف الدردشة الآلية يتضح أنها عبارة عن برنامج رقمي ذكي قائم على تقنيات الذكاء الاصطناعي ومعالجة اللغة الطبيعية، تستخدم لإدارة التفاعل مع العملاء بشكل آلي ومستمر، عبر محاكاة المحادثة البشرية وتقديم ردود آنية وملائمة، بما يهتم في تعزيز كفاءة الاتصال التسويقي، ويرفع مستوى رضا العملاء.

وتعد الدردشة الآلية نوعا جديدا من أدوات خدمة العملاء، وتتمثل ميزتها الأساسية في تقديم المساعدة بسرعة وسهولة الوصول إليها، تعتمد العديد من المؤسسات عليها في أداء جزء كبير من مهامها، إذ تساعد على توفير التكاليف وتقديم منافع أخرى للأعمال، وفيما يلي أهمية الدردشة الآلية: (Al-Tuama & Nasrawi, 2022, p. 2)

○ تقديم الدعم للعملاء: يمكن برمجة الدردشة الآلية للإجابة عن أسئلة المستخدمين بدل ممثلي خدمة العملاء حتى في فترات العطل، وكذلك التعامل مع الاستفسارات خارج أوقات العمل الرسمية، مما يقلل من تكاليف الأجور؛ فبدلا من توظيف موظفين في نوبات ليلية، يمكن الاعتماد عليها للتفاعل مع عدة عملاء في الوقت نفسه.

○ زيادة الإيرادات: تعد وسيلة فعالة لاستقطاب العملاء، إذ تطرح أسئلة مناسبة وتحيل بعض العملاء إلى فريق المبيعات أو تحدد لهم موعدا للنقاش، مما يسهم ذلك أحيانا في تحسين معدلات التحويل البيعي.

○ الاستجابة السريعة: تتيح الدردشة الآلية التعامل مع عدد كبير من تفاعلات العملاء في الوقت ذاته والاستجابة السريعة لاستفساراتهم، مما يعزز تفاعل العملاء ويؤدي إلى زيادة المبيعات وتوفير الوقت.

○ سهولة الوصول: توفر الدردشة الآلية وسيلة أكثر سهولة للتفاعل مع العملاء، حيث يمكن للمستخدمين ببساطة فتح الموقع الإلكتروني أو التطبيق على الهاتف والتحدث مباشرة مع الروبوت.

○ توليد الرؤى (Insights) : قد يواجه ممثل المبيعات صعوبة في تذكر سلوك العملاء، بينما يمكن للردشة الآلية - بفضل تقنيات التعلم الآلي وعلوم البيانات - تحليل وفهم سلوك المستهلكين والتعلم منه بمرور الوقت.

ثانياً: أنواع الدردشة الآلية

تتنوع الدردشة الآلية وفقاً لمستوى الذكاء والوظائف التي تؤديها، مما يمنح المؤسسات مرونة في اختيار النموذج الأنسب لأهدافها التسويقية، وتنقسم الدردشة الآلية إلى أربعة أنواع رئيسية، تختلف فيما بينها من حيث مستوى التعقيد، والوظائف الأساسية. (Zhang, 2025, p. 356)

1. **الدردشة الآلية القائمة على القواعد:** وهي روبوتات تعتمد على قواعد محددة مسبقاً تستجيب بناءً على كلمات مفتاحية أو أوامر معينة، تستخدم عادةً في دعم العملاء الأساسي. والإجابة عن الأسئلة الشائعة، وتسهيل الملاحاة داخل المواقع الإلكترونية، تمتاز بسهولة التنفيذ، سرعتها وتكلفتها المنخفضة، إضافة إلى إمكانية التنبؤ بدقة بنتائجها.

2. **الدردشة الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي:** تعتمد على تقنيات التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية (NLP) لفهم مجموعة أوسع من المدخلات والتفاعل مع استفسارات معقدة، تستخدم بشكل رئيسي في خدمة العملاء، وتقديم توصيات المنتجات والدعم الفني. وتمتاز بقدرتها العالية على التكيف والتعلم المستمر، إضافة إلى دقتها الكبيرة في تقديم الإجابات.

3. **الدردشة الآلية المعاملاتية:** وهي موجهة لتسهيل المعاملات مثل الحجز والطلب، والشراء، إذ تقوم بإرشاد المستخدمين خطوة بخطوة خلال العملية. وتستخدم هذه الروبوتات في مجالات التجارة الإلكترونية، وحجز المواعيد وتقديم المساعدة في عمليات الدفع وتكمن ميزتها في قدرتها على توجيه المستخدمين بكفاءة عالية وتقليل العوائق أو الاحتكاك أثناء تنفيذ المعاملات.

4. **الدردشة الآلية التفاعلية:** وتهدف إلى محاكاة أسلوب المحادثة الطبيعية بطريقة ودية وجذابة، مما يساعد في إشراك المستخدمين وتعزيز علاقتهم بالعلامة التجارية، تستخدم هذه الروبوتات في التفاعل مع العملاء، وبناء العلامة التجارية، وتقديم الدعم، وخلق تجربة استخدام ممتعة تساهم في تعزيز ولاء العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية.

ثالثاً: دور الدردشة الآلية في استراتيجيات التسويق الرقمي

تلعب الدردشة الآلية دوراً محورياً في تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تحسين تجربة العملاء، وزيادة التفاعل الفوري، وتسهيل تقديم الخدمات والمعلومات بشكل شخصي وفعال، وذلك من خلال: (Zhang, 2025, pp. 356-357)

1. **تفاعل العملاء:** ويعد تفاعل العملاء مؤشرا مهما، إذ يقيس طبيعة العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية للمؤسسات، وكذلك مستوى الولاء للعلامة، وتعمل الدردشة الآلية على الحفاظ على هذا التفاعل من خلال تزويد العملاء بالمعلومات الفورية، وإتاحة تفاعلات حوارية مباشرة، فهي تستطيع الرد على استفسارات العملاء فوراً، وبطبيعته يقلل من فترات الانتظار الطويلة لدى العملاء، وتستخدم المؤسسات الدردشة الآلية لتعزيز التواصل على نحو أعمق مع العملاء بهدف الحفاظ على تفاعلهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، وتسهم الدردشة الآلية في تحسين تفاعل العملاء من خلال:

- سرعة استجابة الدردشة الآلية.

- قدرة الدردشة الآلية على تقديم تفاعلات مخصصة.

- تشجيع المشاركة النشطة في التفاعل.

2. **التخصيص وتوصيات المنتج:** تعد قدرة الدردشة الآلية على تقديم تجربة تسوق مخصصة للعملاء من أكثر تطبيقاتها قيمة في التسويق الرقمي، فمن خلال جمع وتحليل البيانات الناتجة عن تفاعلات العملاء السابقة، تستطيع الدردشة الآلية مواجهة الاقتراحات والتفاعلات؛ بما تتوافق مع احتياجات العملاء الحالية، وبدورها تؤثر في قرارات الشراء لدى العملاء عبر تقديم خدمات عالية الجودة وكاملة الوظائف، ويمكن للدردشة الآلية عرض منتجات تتوافق مع احتياجات العملاء؛ وهذا استناداً إلى بيانات مشترياتهم السابقة والمعلومات المتحصل عليها من تفاعلاتهم، بالإضافة إلى تقديم عروض ترويجية أو خصومات مخصصة وفقاً لسلوكيات العملاء بهدف جذب العميل وتحفيزه على الشراء. إن التخصيص الذي توفره الدردشة الآلية يمكن المؤسسات من تجربة تسوق فريدة لكل مستخدم، ويجعل العملاء يشعرون بالاهتمام والفهم، وهو ما يعزز فرص الحصول على رضاهم وزيادة مستوى ولائهم.

3. **خدمة ودعم العملاء:** من أكثر تطبيقات الدردشة الآلية انتشاراً في مجال التسويق الرقمي خدمة العملاء، إذ يمكنها تزويد المؤسسات بدعم سريع وموثوق على مدار الساعة، وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة الشائعة المتعلقة بالشحن، الإرجاع وتتبع الطلبات...، أو أتمتة الردود على الاستفسارات المتكررة، ويتيح طابع الأتسنة للدردشة الآلية اتباع بروتوكولات محددة لحل المشكلات؛ فعلى سبيل المثال: عند عدم رضا العميل عن عملية شراء يمكن للدردشة الآلية تقديم خيارات الإرجاع أو الاستبدال، أو تحويل العميل لموظف خدمة بشري، وهو ما يحد من الآثار السلبية مثل عدم رضا العميل. ويمكن للدردشة الآلية تقديم المساعدات بشكل استباقي عندما يواجه العميل صعوبات أثناء استخدام الموقع الإلكتروني، الأمر الذي يسهم في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز جودة خدمة العملاء.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل الإطار النظري للتسويق الرقمي من خلال استعراض مفاهيمه الأساسية وتطوره التاريخي، وتحديد مفاهيمه الأساسية، حيث تبين أنه يمثل تحولاً جوهرياً في فلسفة التسويق نتيجة التقدم التكنولوجي وانتشار استخدام الأنترنت أهم خصائصه ومميزاته التي تجعله أكثر كفاءة ومرونة مقارنة بالتسويق التقليدي، إضافة إلى توضيح مختلف أبعاده

كما تم تسليط الضوء على دور التسويق الرقمي في بيئة الأعمال الحديثة، خاصة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، وتعزيز علاقاتها مع العملاء من خلال التفاعل المستمر والتخصيص، رغم التحديات التي قد تواجه تطبيقه مثل نقص الخبرة أو الموارد أو التغيرات التكنولوجية السريعة.

وفي سياق متصل، تم عرض أهم تقنيات التسويق الرقمي التي تشكل أدوات تنفيذ الاستراتيجية الرقمية، والمتمثلة في التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر الفيديو والدرشة الآلية، والتي أصبحت أدوات فعالة في تحسين التواصل مع العملاء وتعزيز تجربة المستخدم.

الفصل الثاني

الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة

تمهيد

في ظل الاقتصاديات الحديثة أصبحت المؤسسات الناشئة تعد عاملاً فعالاً في دعم التنمية الاقتصادية وتعزيز الابتكار، وذلك بفضل مرونتها وقدرتها على تقديم أفكار جديدة، نماذج أعمال مبتكرة واستغلال فرص تسويقية جديدة، إلا أنها في المقابل تواجه مجموعة من التحديات التي ترتبط بالمنافسة الشديدة أو بمحدودية مواردها، فقد أصبحت مطالبة بتبني استراتيجيات تسويقية فعالة تمكنها من التميز والبقاء في بيئة أعمال تتسم بعدم الاستقرار والتعقيد.

وفي هذا السياق يبرز الأداء التسويقي كأحد المؤشرات الرئيسية المعتمدة لقياس نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها التسويقية، حيث يعكس مدى قدرتها على الوصول إلى الأسواق المستهدفة، جذب العملاء وتحقيق رضاهم وتعزيز مكانتها التنافسية، وفي هذا الإطار تسعى المؤسسات الناشئة إلى تبني استراتيجيات وأساليب تسويقية مبتكرة تساعدها على تحسين أدائها التسويقي والتكيف مع متغيرات السوق.

ومن هذا المنطلق يهدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على الإطار المفاهيمي للمؤسسات الناشئة، وهذا من خلال التطرق إلى مفهومها وخصائصها ومراحل نموها، بالإضافة إلى تحليل مفهوم الأداء التسويقي مع التركيز على مؤشراتته والعوامل المؤثرة فيه، بما يسهم في فهم العلاقة بين نشاط المؤسسة الناشئة وقدرتها على تحقيق أداء تسويقي متميز في بيئة الأعمال المعاصرة.

المبحث الأول: خصوصية المؤسسات الناشئة

تعد المؤسسات الناشئة كيانات اقتصادية حديثة تعتمد على الابتكار ونماذج الأعمال المرنة لتقديم منتجات أو خدمات جديدة في بيئة تتسم بعدم اليقين والمخاطرة، وقد حظيت هذه المؤسسات باهتمام متزايد كونها تؤدي دورا مهما في دعم النمو الاقتصادي وخلق فرص العمل، وهذا ما يجعلها محورا أساسيا للدراسات الحديثة، وعليه يتناول هذا المبحث مفهوم المؤسسات الناشئة، خصائصها وعوامل نجاحها بالإضافة إلى مراحل تطورها.

المطلب الأول: ماهية المؤسسات الناشئة

إن كون المؤسسات الناشئة مؤسسات حديثة التأسيس؛ فهي تهدف إلى تطوير منتجات أو خدمات مبتكرة باستخدام التقنيات الحديثة، مع التركيز على النمو السريع وخلق قيمة مضافة، وتمثل هذه المؤسسات محركات للابتكار والمنافسة في الأسواق الرقمية والاقتصادات الحديثة.

1. تعريف المؤسسة الناشئة

تعتبر كلمة Startup كلمة انجليزية من أصل أمريكي وهي اختصار لعبارة Start-up Company، وتتكون من جزئين Start وتعني البدء وUp وتشير على الارتفاع أو الصعود، أي أن الترجمة الحرفية هي مؤسسة في طور الانطلاق، واصطلاحا المؤسسة الناشئة ليست بعد مؤسسة متكاملة بالمعنى التقليدي، أي أنها لا تملك بعد تنظيما مؤسسيا واضحا ولا تسوق منتجا ولا خدمة في سوق محددة وواضحة، بل تمتلك بنية هشة تتطلب الدعم والاحتضان للاندماج في السوق. (Aucaame, 2016, p. 1)

وتعرف على أنها "مؤسسة تنشأ في بيئة مبتكرة بهدف تحقيق الربح، وتتميز عادة بالاعتماد على الأفكار الإبداعية والتقنيات الحديثة مع سعيها للنمو السريع في الأسواق المتغيرة". (El-Shihy & Hassan, 2025, p. 2) كما تم تعريفها أيضا على أنها "مشروع جديد يقوم على فكرة إبداعية ويهدف إلى تحقيق الربح، حيث تمثل أسلوبا مبتكرا لتحسين الأنظمة القائمة". (Patil, Navalgund, & Mahantshetti, 2022, p. 49) وتعرفها (Beggah, 2023, p. 641) بأنها "مؤسسة توجد في المرحلة الأولى من نشاطها، أسست حول فكرة أو مشكلة معينة ذات إمكانات وفرص تجارية وتأثير سوقي كبير".

وبحسب P. Friderickson فإن المؤسسة الناشئة لا تتعلق بالعمر أو الحجم ولا حتى بقطاع النشاط، بل

يجب أن تستوفي الشروط التالية:

- إمكانية تحقيق نمو قوي؛

- الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة؛

- الحاجة إلى تمويل ضخم؛

- العمل في سوق جديد مع صعوبة تقييم المخاطر.

كما ينبغي على المؤسسة الناشئة أن تعمل على زيادة قابليتها للتوسع من خلال الحفاظ على ربحيتها

العالية مقابل زيادة الحجم والطلب. (Gaelle, 2019)

التعريف القانوني للمؤسسات الناشئة في الجزائر

عرفها المشرع الجزائري من خلال المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 254/20 المؤرخ في 15 سبتمبر

2020 على أنها: تعتبر مؤسسة ناشئة:

- كل مؤسسة تكون خاضعة للقانون الجزائري أي أنها تنشط داخل التراب الوطني.

- ألا يتجاوز عمرها ثماني (8) سنوات كون منح علامة مؤسسة ناشطة فعالة لمدة أربع (4) سنوات، ويمكن تجديدها مرة واحدة لأربع (4) سنوات أخرى.

- أن يكون نشاطها منصبا في إنتاج سلع أو خدمات تتضمن فكرة ابتكارية.

- ألا يتجاوز رقم أعمالها الحد الأقصى لمعيار رقم الأعمال لمنح صفة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة والمتمثل في أربعة (4) ملايين دينار جزائري.

- أن يتضمن نشاط المؤسسة إمكانات نمو كبيرة.

- ألا يتجاوز عدد عمالها 250 فردا (كما هو الحال في سقف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة).

- أن تكون نسبة 50% على الأقل من رأسمال المؤسسة ملكا لأشخاص طبيعيين أو صناديق الاستثمار

المعتمدة أو مؤسسة ناشئة أخرى. (المرسوم التنفيذي رقم 20-254، 2020)

مما سبق يمكن القول بأن المؤسسات الناشئة عبارة عن مؤسسات حديثة النشأة تقوم على فكرة ابتكارية أو

نموذج عمل جديد، وتسعى إلى تقديم منتج أو خدمة جديدة قابلة للنمو السريع والتوسع في الأسواق، وتمتاز هذه

المؤسسات بدرجة عالية من المخاطرة، عدم اليقين ومحدودية مواردها، وتعتمد بدرجة كبيرة على الابتكار،

التكنولوجيا والمرونة التنظيمية من أجل تحقيق ميزة تنافسية.

2. أهمية المؤسسات الناشئة

شهدت السنوات الأخيرة تزايد ملحوظا في عدد المؤسسات الناشئة، حيث أصبحت ظاهرة متصاعدة تعكس

روح الابتكار والتطور عبر مختلف القطاعات، ويعود هذا النمو إلى التحولات العميقة التي أفرزتها البنية

التكنولوجية والاجتماعية، والتي أسهمت في ظهور أنماط جديدة في أساليب العمل والإنتاج، وهي ما منحت المؤسسات الناشئة مرونة استثنائية وقدرة على التكيف مع المتغيرات بسرعة. (يوسف و صديقي، 2021، الصفحات 71-72) وتتمثل أهمية المؤسسة الناشئة في كونها:

- **توفير فرص عمل حقيقية والحد من مشكلة البطالة:** تعد المؤسسات الناشئة من الأدوات الفعالة في خلق فرص عمل منتجة، حيث تتميز بقدرتها على توفير وظائف تتناسب مع أصحاب الخبرات المحدودة أو حتى من دون خبرة، وهذا ما يساهم في استيعاب عدد كبير من الباحثين عن العمل، خاصة خريجي الجامعات والمعاهد وأصحاب الأفكار الجديدة، وهو ما يعكس دورها الإيجابي في مواجهة مشكلة البطالة.
- **تشجيع الابتكار في البحث والتطوير:** تمهد المؤسسات الناشئة الطريق نحو الابتكار، خاصة في مجال التكنولوجيا، باعتبارها أداة أساسية لتحقيق التنمية، فهي قادرة على تطوير منتجات وخدمات بتكاليف أقل.
- **زيادة الانتاجية والمحافظة على التنافسية:** على مدى العقدين الماضيين، برزت المؤسسات الناشئة كلاعب رئيسي في المشهد الاقتصادي، بفضل اعتمادها على أدوات وتقنيات إنتاجية متقدمة تتيح خفض التكاليف وتحسين جودة المنتجات والخدمات، ويعكس هذا الاستخدام الفعال للتكنولوجيا قدرة هذه المؤسسات على تنفيذ استراتيجيات مبتكرة تساهم في تعزيز حضورها في الأسواق، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال التكيف السريع مع المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية.
- **نشر القيم الإيجابية في المجتمع:** تساهم المؤسسات الناشئة في معالجة مشكلات اقتصادية واجتماعية وثقافية عبر الأبحاث التي تجريها لتطوير قيم جديدة وتعزيز ثقافة المستهلك، فهي تعمل على غرس روح المبادرة وتشجيع التكيف مع التحولات الاجتماعية والاقتصادية.
- **المساهمة في تطور الاقتصاد النسبي:** تلعب هذه المؤسسات دورا مهما في دعم القيم التنظيمية الإيجابية مثل الابتكار والإدارة الفعالة للوقت، فضلا عن مساهمتها في انتاج سلع وخدمات جديدة تدعم التنوع الاقتصادي، كما تشجع هذه المؤسسات على إنشاء هياكل اقتصادية حديثة متكاملة مع القطاعات التقليدية كالزراعة.
- **استثمار المدخرات وتعزيز جذب الاستثمارات:** توفر المؤسسات الناشئة منفذا لتوظيف المدخرات الخاصة، مما يساعد في خلق قيمة مضافة وإعادة توزيع الدخل، كما تساهم في جذب الاستثمارات المحلية والدولية، مما يدعم النشاط الاقتصادي ويزيد من فرص النمو.

- **الإسهام في النمو الاقتصادي:** بفضل قدرتها على توفير وظائف جديدة وزيادة دخلها السنوي، تساهم المؤسسات الناشئة في تحسين الناتج الداخلي الخام وخلق الثروة، كما أنها تساعد في دخول الأسواق العالمية، ما يعزز من تدفق العملة الأجنبية.

ثانياً: خصائص المؤسسات الناشئة

تتميز المؤسسات الناشئة بجملة من الخصائص التي تميزها عن باقي المؤسسات التقليدية، من أهم خصائص المؤسسة الناشئة نجد: (Beggah, 2023, p. 641)

1. **مؤقتة:** تعد المؤسسة الناشئة كيانا ذا طبيعة مؤقتة، هدفها النمو والاستقرار، حيث تسعى من خلال هذه المرحلة الانتقالية إلى التطور والتحول إلى مؤسسة مستقرة قادرة على الاستمرار والتوسع في السوق.

2. **البحث عن نموذج عمل:** أن تقدم قيمة للعملاء من خلال منتج أو خدمة لم يسبق لأحد تقديمها هو ما يعرف المؤسسة الناشئة، وتكمن الرهانات الأساسية في إيجاد وبناء نموذج العمل المناسب، ومن خصائص هذا النموذج:

- لا يبنى على الهياكل القائمة؛
- ليس واضحاً منذ إطلاق المشروع، بل يكتشف تدريجياً من خلال التجريب والتكيف.
- وهنا من المهم عدم الخلط بين نموذج العمل وخطة العمل.
- نموذج العمل: هو الآلية أو المنظومة التي تمكن المؤسسة من تحقيق الإيرادات؛
- خطة العمل: وثيقة مكتوبة تستخدم لتنظيم وتخطيط المشروع، وغالباً ما تعد في المرحلة الثانية من تأسيس المؤسسة، أو عند إطلاق أنشطة جديدة ضمن مؤسسة قائمة.

3. **القابلية للتكرار/ التصنيع:** تسعى المؤسسة الناشئة إلى بناء نموذج قابل للتكرار، بمعنى ذلك أن نجاح المؤسسة في مكان ما يمكن تكراره في أماكن أخرى أو من قبل أطراف أخرى، وأوضح مثال على ذلك مؤسستي Uber و Airbnb حيث نجحتا في التوسع من مدينة إلى أخرى من خلال خطة تشغيل فعالة، مع إمكانية التكيف مع السياقات المحلية عند الحاجة.

4. **القابلية للتوسع/ نمو سريع:** وهذا يعني أن المؤسسة تمتلك نموذجاً يعمل على زيادة الأرباح بتزايد عدد العملاء، قد تكون تكاليف اكتساب العملاء مرتفعة في المراحل الأولى، غير أن هذه التكاليف تميل إلى

الانخفاض تدريجيا مع مرور الوقت، في حين تتحسن هامش الربحية نتيجة تراكم الخبرة وتعزيز ولاء العملاء. وهذا المفهوم يسمح للمؤسسة الناشئة بالتوسع السريع مقارنة بالمؤسسة التقليدية.

هناك مؤسسات رقمية تنمو بسرعة وتعد ناجحة لكنها:

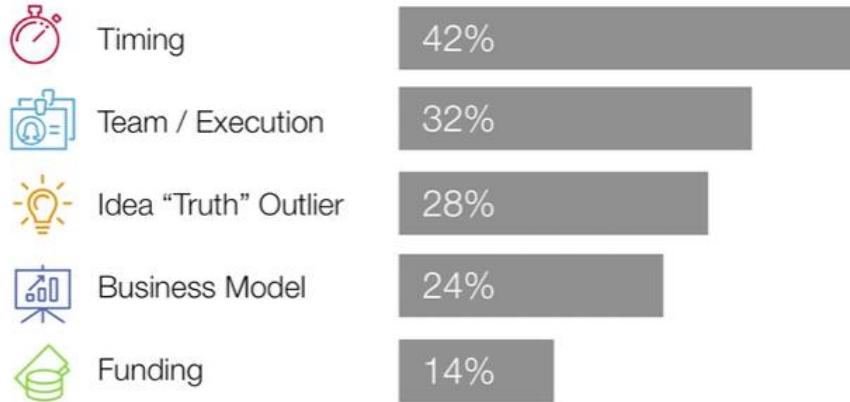
- لا تبحث عن نموذج عمل؛
 - ونموها غير قابل للتوسع دون مضاعفة الموارد البشرية.
- لذا فإنها ليست مؤسسات ناشئة، وهذا لا ينقص من قيمتها أو دورها.

ثانيا: عوامل نجاح المؤسسات الناشئة

أشار "Bill Gross" في دراسته حول المؤسسات الناشئة إلى أن نجاح وفشل هذه المؤسسات يتأثر بعدة عوامل رئيسية، حيث توصل من خلال تحليله إلى وجود خمسة عناصر أساسية تحدد مصير المؤسسة الناشئة والتي تتمثل في فريق المؤسسة، الفكرة المبتكرة، نموذج الأعمال، التمويل، وتوقيت الفكرة، كما بين لكل عنصر من هذه العناصر وزنا نسبيا في التأثير على نجاح هذه المؤسسات، كما يوضحه الشكل رقم (05):

الشكل رقم (05): عوامل نجاح المؤسسات الناشئة

Top 5 Factors in Success Across More Than 200 Companies



Source : Bill Gross, "The single biggest reason why startups succeed." TED.com, (www.ted.com/talks/bill_gross_the_single_biggest_reason_why_startups_succeed (2015). seen as :15/10/2025; 17:07.

وفقا لرؤية "Bill Gross" مؤسس حاضنة الأعمال التقنية "Idealab" فإن نجاح المؤسسات الناشئة يعتمد

بشكل أساسي على خمسة عوامل تتفاعل فيما بينها لتحديد المشروع الريادي وهي:

- التوقيت (42%): يعد التوقيت العامل الأكثر حسما في نجاح المؤسسات الناشئة، ويقصد به مدى جاهزية السوق واستعداد المستهلكين لتقبل المنتج أو الخدمة الجديدة، فحتى الفكرة المتميزة تبوء بالفشل إذا طرحت في وقت مبكر أو متأخر في السوق.
- الفريق والتنفيذ (32%): يحتل فريق العمل مكانة جوهرية لا تقل أهمية عن الفكرة نفسها، إذ إن وجود فريق متكامل يتمتع بالكفاءة والقدرة على التنفيذ السريع والتكيف مع المتغيرات يمثل عنصرا حاسما في تحويل الرؤية إلى واقع حقيقي، ويضمن مرونة المؤسسة في مواجهة التحديات.
- الفكرة (28%): على الرغم أن الابتكار يعد نقطة الانطلاق لأي مشروع، فإن Gross يرى أن الفكرة وحدها لا تكفي لتحقيق النجاح، ما لم تدعم بعناصر أخرى كالتنفيذ المحكم والتوقيت المناسب.
- نموذج الأعمال (24%): يشير Gross إليه بالخطوة التي تعتمدها المؤسسة لتوليد الإيرادات وتحقيق الأرباح، حيث يجب أن يكون نموذج الأعمال واضحا، واقعيا، وقابلا للتطبيق لضمان استدامة المؤسسة على المدى الطويل.
- التمويل (14%): يعتبر التمويل موردا داعما وليس رئيسيا لنجاح المؤسسة الناشئة، فحتى التمويل الكبير لا يضمن الاستمرارية في ظل غياب الوقت المناسب والفريق الجيد، إلا أن توفر رأس المال الكافي يسهم في سرعة نمو المؤسسة وتوسيع نطاق عملياتها.

المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الناشئة

تمر المؤسسات الناشئة بعدة مراحل متتابعة تختلف من حيث مدتها وخصائصها، بحسب طبيعة المشروع والبيئة التسويقية المحيطة بها، ووفقا لـ (Diehm, 2017, pp. 18-20) يمكن تقسيم هذه المراحل إلى أربع وهي:

أولا: مرحلة التأسيس

تعتبر هذه المرحلة نقطة البداية للمؤسسة الناشئة، حيث يتولى شخص ما أو فريق طرح نموذج أولي لفكرة مبتكرة، سواء كانت جديدة بالكامل أو حتى خارجة عن المألوف، خلال هذه المرحلة يتم التعمق في البحث ودراسة الفكرة وتحليلها بشكل شامل ودراسة السوق المستهدف لفهم سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم للتأكد من إمكانية تنفيذها على أرض الواقع وتطويرها لضمان استمراريته مستقبلا. (بوالشعور، 2018، صفحة 421)

تشمل هذه المرحلة: (Diehm, 2017, p. 18)

- تطوير فكرة المشروع؛

- وضع خطة العمل؛
- التأسيس الرسمي والقانوني للمؤسسة؛
- بناء الهيكل التنظيمي الأساسي؛
- الدخول إلى السوق.

ثانيا: مرحلة النمو

تبدأ هذه المرحلة بعد أن تثبت المؤسسة قدرتها على تقديم منتجات أو خدمات قابلة للبقاء في السوق، وتبدأ بتحقيق إيرادات منتظمة، في هذه المرحلة:

- تسعى المؤسسة للاستفادة من الإمكانيات التي حددتها في خطة العمل؛
 - قد تستهدف توسيع قاعدة عملائها؛
 - الهدف الأهم هو الوصول إلى نقطة التعادل والربحية. (Diehm, 2017, p. 19)
- وتتطلب هذه الفترة تعديلات ديناميكية مستمرة حول الخطة بما يتوافق مع التغيرات الاستراتيجية.

ثالثا: مرحلة النضج/ الإشباع

في هذه المرحلة:

- تحقق المؤسسة أعلى مستويات الربح والتدفقات النقدية؛
 - تبلغ المؤسسة ذروة سيطرتها في السوق وتصبح أكثر استقرارا ماليا.
- لكن في هذه المرحلة يبدأ السوق بالتشبع، وظهور منافسين بابتكارات جديدة، وهذا ما يؤدي إلى:
- تراجع الإيرادات؛
 - ضرورة إعادة النظر في الأهداف والاستراتيجيات.

في هذه المرحلة لا بد من التركيز على الابتكار المستمر للحفاظ على الحصة السوقية، سواء من خلال تطوير المنتجات الحالية أو تقديم خدمات جديدة. (Diehm, 2017, p. 19)

رابعا: مرحلة النجاح / الخروج من السوق

- في هذه المرحلة إذ لم تستطع المؤسسة مواكبة التغيرات أو تجديدها، قد تمر بـ:
- تراجع في النمو؛
 - انخفاض في الربحية؛

• نقص السيولة؛

• خطر الإفلاس أو الخروج من السوق. (Diehm, 2017, p. 20)

وتعد هذه المرحلة حاسمة بالنسبة للمؤسسة الناشئة، فهي تحدد مكانتها في السوق؛ إما النجاح والاستمرار، وإما الخروج من السوق.

والشكل رقم (06) يوضح مراحل تطور المؤسسة الناشئة:

الشكل رقم (06): مراحل تطور المؤسسة الناشئة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على المراجع السابقة.

المطلب الثالث: التحديات التسويقية للمؤسسة الناشئة

تواجه المؤسسات الناشئة مجموعة من التحديات المتعلقة بالتسويق التي تتطلب مواجهتها للتكيف مع ديناميكيات السوق وبناء حضور فعال للعلامة التجارية لضمان نمو مستدام، وتتمثل في:

أولا: السوق المستهدف والمنافسة

كثير من المؤسسات الناشئة لا تقوم ببحوث تسويقية كافية لتحديد جمهورها المستهدف بدقة، الأمر الذي يؤدي إلى عدم توافق الجهود التسويقية مع احتياجات السوق، كما أن بناء ولاء العملاء يمثل تحديا كبيرا للمؤسسات الناشئة، التي غالبا ما تفتقر إلى شهرة العلامة التجارية والسمعة الراسخة التي تتمتع بها المؤسسات الكبرى، ويظهر هذا التحدي جليا في الأسواق التنافسية، حيث تواجه المؤسسات الناشئة صعوبة في تمييز

عروضها عن عروض المؤسسات القائمة، التي تستفيد من قوة العلامة التجارية، وولاء العملاء، واقتصاديات الحجم، كما تتفاهم هذه الضغوط نتيجة حروب الأسعار وحواجز الدخول إلى السوق، مما يزيد من صعوبة قدرة المؤسسات الناشئة على ترسيخ موقعها في السوق وتقديم عروض قيمة مقنعة. (Al-Fattal, 2025, p. 4)

فمن السهل العمل على فكرة ما، إلا أن العثور على السوق المستهدفة المناسبة وقاعدة العملاء المحددة يعتبر تحدياً كبيراً أمام المؤسسة الناشئة، فتكاليف الاستعانة بمصادر خارجية من أجل الإعلانات قد تكون مرتفعة، كما أن توظيف شخص من أجل إدارة منصات التواصل الاجتماعي أمر مكلف خاصة إذا كانت النفقات في المراحل الأولى من بدء النشاط في أعلى مستوياتها. وتعد المنافسة أيضاً إحدى أكبر التحديات التي تواجهها المؤسسات الناشئة، خصوصاً مع ظهور العديد من نماذج الأعمال التجارية عبر الإنترنت، وهذا ما يشكل تهديداً لأصحاب المشاريع الناشئة. (بوعدلة و بن طيب ، 2021، صفحة 72)

ثانياً: التفاعل مع العملاء وتجاوز توقعات العملاء

تواجه المؤسسة الناشئة تحدياً كبيراً في تلبية توقعات العملاء المتزايدة، فالابتكار يلعب دوراً جوهرياً في هذه السياق، حيث يجب على المؤسسة الناشئة تحسين منتجاتها أو خدماتها باستمرار لتتلاءم مع متطلبات السوق، كما ينبغي على رائد الأعمال أن يمتلك معرفة عميقة بالمجال لمواجهة المنافسة من خلال استخدام استراتيجيات فعالة، ومع التطور السريع للتقنيات يصبح التحدي الأكبر هو تقديم ابتكارات تتجاوز الابتكارات السابقة، ويمكن القول أن أكبر التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة هي تجاوز توقعات العملاء من خلال الابتكار المتجدد. (Sodha, 2019, p. 258)

ثالثاً: صغر حجم السوق

هو تحدي المرتبط بتسويق منتج المؤسسات الناشئة، ويعد من التحديات الجوهرية التي تواجه هذه المؤسسات، وذلك باعتبار أن التسويق يعد الهدف الأساسي للمؤسسة، والذي يكفل استمراريتها لتحقيق العوائد، غير أن محدودية حجم السوق المحلي، الناتجة عن عدة عوامل من بينها قلة عدد السكان، وضعف انتشار الإنترنت، وتحديات الدفع الإلكتروني، إضافة إلى محدودية ثقافة الابتكار والريادة والمفاهيم المرتبطة بالمؤسسات الناشئة، تفرض على هذه المؤسسات البحث عن بدائل تسويقية أكثر فعالية. (ولد الصافي و العرابي ، 2021، صفحة 473)

رابعاً: تحديات مرتبطة التسويق الرقمي

وتتمثل التحديات المتعلقة بالتسويق الرقمي فيما يلي: (Salimath & Maruthi , 2024, p. 38)

- اكتساب العملاء: يجب على رواد الأعمال تبني استراتيجية رقمية واضحة لاكتساب العملاء تبرز القيمة المقدمة وتميز المؤسسة عن المنافسين، إذ إن غياب استراتيجية رقمية فعالة قد يؤدي إلى فقدان العملاء.
- زيادة العملاء المحتملين: يعد ضعف القدرة على توليد عملاء محتملين مؤهلين من أبرز التحديات التسويقية، خاصة بالنسبة للمؤسسات الناشئة التي تواجه صعوبة في جذب عملاء مرتبطين مسبقاً بمؤسسات أخرى.
- زيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني: يمثل تعزيز زيارات الموقع خطوة أساسية لجذب العملاء المحتملين، غير أن تحقيق ذلك يظل صعباً على المؤسسة الناشئة في ظل المنافسة الشديدة بين الوسائل والمنصات الرقمية على جذب انتباه المستخدمين.
- زيادة عدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي: تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة محورية لنشر الوعي بالعلامة التجارية والتواصل مع العملاء المحتملين، إلا أن بناء حضور قوي وزيادة عدد المتابعين يمثل تحدياً حقيقياً للمؤسسات الناشئة.
- زيادة معدلات التحويل: حتى في حال توليد عملاء محتملين، يبقى تحويلهم إلى عملاء فعليين يمثل تحدياً كبيراً للمؤسسة الناشئة، حيث لا تكتمل الفعالية التسويقية إلا بتحقيق المبيعات الفعلية.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة

إن قياس الأداء التسويقي أصبح من الإجراءات الضرورية لمعرفة مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية، فهو يعكس مدى كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية في خلق القيمة للعملاء وتعزيز الميزة التنافسية، وتزداد أهميته في بيئة الأعمال الرقمية التي تتسم بالتغير السريع والمنافسة الشديدة.

المطلب الأول: ماهية الأداء التسويقي

أصبح الأداء التسويقي يشكل محورا أساسيا في الدراسات المعاصرة لارتباطه المباشر للممارسات والاستراتيجيات التسويقية، ومع تطور بيئات الأعمال بات تحليل الأداء التسويقي عاملا حاسما في تحديد مدى قدرة المؤسسة على تحقيق التفوق التنافسي.

1. تعريف الأداء

قبل التطرق للأداء التسويقي لا بد من تعريف الأداء الذي أصبح يشكل عنصرا محوريا في تقييم فعالية وكفاءة أي نشاط داخل المؤسسات، حيث يعكس مدى تحقيق الأهداف المرجوة، ويعد مؤشرا أساسيا لتوجيه السياسات الاستراتيجية وتحسين العمليات التشغيلية.

يعد الأداء مفهوما جوهريا بالنسبة لمنظمات الأعمال، وله العديد من المفاهيم المتعددة المعاني، فمن الناحية اللغوية يأتي مصطلح الأداء مستمد من اللفظ اللاتيني "Performant" ويعني الإنجاز والإتمام، واشتق منه اللفظ الانجليزي "To perform"، ويمكن تعريف المصطلح على أنه حصيلة أو نتيجة فعل ما. (Lauren & et autres, 1999, p. 14)

أما من الناحية الاصطلاحية، فيعرف القاموس "Le petit Robert" الأداء على أنه "النتيجة الرقمية المحصلة من طرف المؤسسة في ظل بيئة تنافسية، كما ينظر إليه على أنه تنفيذ وإنجاز العمل". (Robert, 1999, p. 1936) كما يمكن القول أنه عبارة عن "النتائج المتحققة نتيجة تفاعل العوامل الداخلية على اختلاف أنواعها، والتأثيرات الخارجية واستغلالها من قبل المؤسسة في تحقيق أهدافها". (الطويل و العبادي، 2013، صفحة 115)

2. تعريف الأداء التسويقي

حسب (Kotler & Keller, 2016, p. 48) يشير الأداء التسويقي: "إلى تحليل وقياس عوائد المؤسسة المالية وغير المالية التي تحققها الأنشطة والبرامج التسويقية على مستوى الأعمال والمجتمع، فلم تعد تقتصر على إيرادات المبيعات كمؤشر لقياس الأداء التسويقي، بل أصبحت تعتمد على بطاقة الأداء التسويقية لتقييم حصة

السوق، معدل فقدان العملاء، رضا العملاء، جودة المنتج، وغيرها من المقاييس الاستراتيجية، بالإضافة إلى ذلك أصبح التأثير القانوني، الأخلاقي، الاجتماعي، والبيئي للأنشطة التسويقية جزءا أساسيا من عملية التقييم واتخاذ القرار". كما تم تعريفه على أنه: "قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية في اكتساب العملاء والتعرف على تفضيلاتهم والحفاظ عليهم، لما لذلك من انعكاس مباشر على رضا العميل وولاء العميل، تعزيز الابتكار التسويقي، الحصة السوقية وزيادة معدل النمو والاستمرارية في السوق". (البروي و النقشندي، 2013، صفحة 230).

من خلال هذين التعريفين يتضح لنا أن قياس وتحليل الأداء التسويقي لم يعد مقتصرًا على المؤشرات المالية بل أصبح يشمل أيضا المؤشرات غير المالية في تقييم فعالية أنشطة الاستراتيجيات التسويقية.

وفي تعريف آخر يعد الأداء التسويقي "مصطلحا تسويقيا لوصف وتحليل كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية من خلال الموائمة ما بين مخرجات الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية من جهة وبين الأهداف المسطرة، وذلك يتحقق من خلال قياس أبعاد الأداء المالي كالحصة السوقية والأرباح المبيعات، إلى جانب أبعاد الأداء غير المالي كجذب العملاء، الاحتفاظ بهم والرضا". (البكري و طالب، 2015، صفحة 19)

كما عرف على أنه: "العملية التسويقية التي تمارسها المؤسسة من خلال تحليل كفاءة وفعالية أنشطتها التسويقية، والتي يتم قياسه بمؤشرات مالية (الربحية، زيادة رأس المال، ومعدل نمو المبيعات) ومؤشرات غير مالية (جذب العملاء وإرضائهم والاحتفاظ بهم)". (هادي و باصور، 2021، صفحة 17)

وعرف أيضا على أنه: "مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية بفعالية وكفاءة، واستثمار مواردها المتاحة في ابتكار وتطوير منتجاتها وخدمات تلبية تطلعات عملائها الحاليين والمحتملين لتحقيق مستويات عالية من الرضا والولاء". (Khalayleh & Al-Hawary, 2022, p. 1025)

انطلاقا من التعاريف السابقة، يتضح أنها تتفق على أن الأداء التسويقي يعكس قدرة المؤسسة على قياس وتحليل كفاءة وفعالية أنشطتها التسويقية من خلال مجموعة من المؤشرات، سواء المالية مثل الحصة السوقية والربحية، أو غير المالية مثل جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز ولائهم.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن الأداء التسويقي هو عبارة عن قدرة المؤسسة على ترجمة استراتيجياتها التسويقية إلى نتائج فعلية ملموسة، تتجلى في تحقيق أهداف مالية كزيادة المبيعات والأرباح والحصة السوقية، وأخرى غير مالية تتمثل في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتعزيز رضاهم وولائهم.

ثانيا: أهمية الأداء التسويقي

يعد مستوى الأداء المطلوب الذي تحدده إدارة المؤسسة المعيار الأساسي للأداء التسويقي، والذي ترى أن بلوغه ممكن، وتعرف المعايير على أنها أسس وقواعد يسند إليها قياس درجة تحقق النشاط التسويقي، فإذا تمكن المسوقون من تحقيق التوافق بين المعايير المرسومة والنتائج الفعلية، فإن ذلك يؤدي إلى تحقيق المنافع والمزايا للمؤسسة. (أبو فارة ، 2001، صفحة 194) كما أشار (أبو نبعه، 2002، صفحة 334) إلى أن المؤسسة التي تحقق أداء جيدا هي المؤسسة التي تتمكن أولا من خلق قيمة لعملائها؛ ثم لمساهميها وأفرادها، باعتبارهم مصدرا للقيمة ووسيلة لإنشائها، ويعد ذلك من أهم الأهداف التي تسعى أغلب المؤسسات إلى تحقيقها، مما يعني أن المؤسسات تتجه نحو بلوغ هدفين رئيسيين هما:

- إرضاء حاجات العملاء؛
 - تحقيق أعلى عوائد ممكنة على الاستثمار .
- ويمكن إظهار العلاقة بالشكل التقريبي التالي:

الشكل رقم (07): أهداف المؤسسات



المصدر: أبو نبعه، عبد العزيز مصطفى، 2002، مبادئ التسويق الحديث، ط3، دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 334.

وتتجسد أهمية الأداء التسويقي في مجموعة من الجوانب الجوهرية والتي تتمثل فيما يلي:

- تزويد المستويات المختلفة للإدارة بالمعلومات الضرورية للعمليات الإدارية المتمثلة في التخطيط، اتخاذ القرار والرقابة بأسلوب منهجي علمي وواقعي؛
- يدعم وضع معايير فعالة تمكن المؤسسة من صياغة رسالتها وتطويرها؛
- تؤدي الرقابة المستمرة للأداء التسويقي إلى تحقيق تحسينات مستمرة في مختلف جوانبه؛ (البروي و

النقشندي، 2013، الصفحات 232-233)

- يساعد المؤسسة في تقييم أدائها الفعلي ومقارنته بخططها الموضوعية لمعرفة نقاط قوتها وضعفها؛
- يعتبر استراتيجية أعمال توفر تغذية عكسية لأداء المؤسسة فيما يتعلق بنتائج جهودها التسويقية. (بوسته و ساهل ، 2022، صفحة 89)

المطلب الثاني: مكونات الأداء التسويقي

يعتبر الأداء التسويقي عنصرا أساسيا ضمن الأداء الكلي للمؤسسة، حيث يعتمد على مجموعة من المؤشرات الرئيسية، تتمثل في الكفاءة، والفعالية، والإنتاجية، والتنافسية، وبدورها تعد ركائز جوهرية للأداء التسويقي، فهي تعكس مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفعالية في بيئة تنافسية.

أولا: الكفاءة التسويقية

يعود تعريف الكفاءة إلى المفكر الاقتصادي الإيطالي الفريد باريتو (Pareto Vilfredo) 1848-1923، والذي طور هذا المفهوم وأصبح يعرف بـ "أمثلة باريتو"، وحسب باريتو فإن " أي تخصيص للموارد يمكن أن يكون كفاء أو غير كفاء، فكل تخصيص غير كفاء يعكس الالكفاءة في استخدام الموارد". (المغربي، 1998) كما يعرفها فيليب لورينو (Philippe Lorino) الكفاءة: بأنها "القدرة على تعظيم القيمة وتخفيض التكاليف، إذ أنه لا يمكن أن تتحقق الكفاءة في حالة خفض التكاليف فقط أو رفع القيمة فقط، إذ لابد من تحقيق الهدفين معا". (Lorino, 1998, p. 20)

وقد عرف (الغرباوي، عبد العظيم، و شقير، 2007، صفحة 269) الكفاءة التسويقية على أنها: "تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات، حيث يتم السعي لتحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات بأقل قدر ممكن من المدخلات"، وتتمثل المخرجات التسويقية في صورة المؤسسة، سمعة علامتها، القيمة المدركة لدى العملاء، درجة رضاهم وولائهم، والحصة السوقية والمركز التنافسي. ... الخ. وبشكل أكثر تحديدا تشير الكفاءة التسويقية إلى العلاقة بين نتائج الأنشطة التسويقية (المخرجات التسويقية) وبين الجهد والموارد المستخدمة في هذه الأنشطة (المدخلات التسويقية)، بهدف تعظيم المخرجات بالنسبة للمدخلات. (Gao, 2010, p. 5)

وتقاس باحتساب نسبة المخرجات إلى المدخلات وعبر عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{الكفاءة التسويقية} = \frac{\text{المخرجات (النتائج المحققة)}}{\text{المدخلات المستخدمة في تحقيق الأهداف التسويقية (المورد المستخدمة)}}$$

ثانيا: الفعالية التسويقية

يرتبط مفهوم الفعالية التسويقية بمدى تحقيق الأهداف المسطرة في المؤسسة وقدرتها على تحقيق هذه الأهداف من خلال زيادة المبيعات وتحقيق رضا العملاء والعاملين داخلها وتنمية الموارد البشرية ونمو الربحية، وهذا كله في الوقت المناسب والبيئة المواتية ويمكن ترجمتها بالعلاقة التالية :

$$\frac{\text{النتائج المحققة}}{\text{الأهداف المسطرة}} = \text{الفعالية التسويقية}$$

وتعرف الفعالية التسويقية بأنها "مدى مساهمة الأنشطة التسويقية التي تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها التجارية". (Gao, 2010, p. 5) ويمكن تعريف الفعالية التسويقية على أنها "مدى درجة النجاح التي تحقها المؤسسة مقارنة مع المنافسين والتي تعد الإطار الأساسي التي تستند عليه أهداف إدارة التسويق". (الغريابي، عبد العظيم، و شقير، 2007، صفحة 276) وتعتمد الفعالية التسويقية على قدرة المؤسسة على تنفيذ الخطط التسويقية بنجاح عبر مختلف مستوياتها الإدارية، كما أن ارتفاع الفعالية التسويقية يرتبط ارتباطا وثيقا بتحسين رضا العملاء وتحقيق مزايا تنافسية أقوى، وتحسين الأداء العام للمؤسسة. (Ghani, Othman, Ibrahim, & Ismai, 2016, p. 1028)

ثالثا: الإنتاجية التسويقية

ويمكن تعريف الإنتاجية التسويقية على أنها: "النسبة بين المبيعات أو صافي الأرباح (المخرجات) وبين التكاليف التسويقية المستخدمة لقطاع معين من نشاط الأعمال". (الغريابي، عبد العظيم، و شقير، 2007، صفحة 275) وعرف كل من (Sheth & Sisodia , 2002, p. 351) الإنتاجية التسويقية على أنها "القيمة المضافة بواسطة الوظيفة التسويقية بالنسبة للتكلفة"، وتعتبر الكفاءة الفعالية هما البعدان الأساسيان للإنتاجية التسويقية ولا يمكن الاعتماد على واحدة دون الأخرى. وبالتالي يتوجب على مدراء التسويق أن يولوا اهتماما لكلا البعدين الفعالية والكفاءة في نفس الوقت من خلال السعي لتحقيق مستويات رضا عالية للعملاء لضمان تعزيز ولائهم عند مستوى تكلفة منخفض مقارنة بالمنافسين. (بوسته و ساهل ، 2022، صفحة 87)

رابعا: التنافسية التسويقية

تعد التنافسية التسويقية أحد المكونات الأساسية للأداء التسويقي، حيث تشير إلى "قدرة المؤسسة في التفوق على منافسيها في السوق، وذلك من خلال أنشطتها التسويقية"، فهي تساهم بشكل مباشر في تحسين

الأداء التسويقي للمؤسسة عن طريق تعزيز قدرتها على تلبية احتياجات عملائها بشكل أفضل من منافسيها، وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية، لتطبيق التنافسية التسويقية يجب على المؤسسة امتلاك القدرة التنافسية، والتي يمكن تعريفها على أنها "نسبة تقيس القدرة التي تمتلكها المؤسسة أمام منافسيها، دون إهمال ميزتها التنافسية وهي عبارة عن مجموعة خصائص تنفرد بها المؤسسة أمام منافسيها تحاول استدامتها لأطول فترة ممكنة لتدعيم قدرتها التنافسية".

مما تقدم يتبين أن التنافسية التسويقية تتمثل في:

- قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العملاء وضمان رضاهم؛
- التميز والتفرد بالمقارنة مع المنافسين؛
- تقديم قيمة مضافة للعملاء؛
- تحقيق أعلى مستويات الكفاءة لضمان استمرارية المؤسسة والمتعاملين معها. (بوستة و ساهل ، 2022 ، الصفحات 87-88)

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة

يتأثر الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة بمجموعة من العوامل سواء كانت داخلية أو خارجية تعمل على تعزيز قدرتها على المنافسة في السوق أو تحد منها، وتكمن أهمية هذه العوامل في كونها تحدد مدى قدرة المؤسسة على تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة وتحقيق نتائج تسويقية إيجابية، وتتمثل هذه العوامل في:

أولاً: العوامل الداخلية

تتمثل العوامل الداخلية في مجموعة الإمكانيات والموارد والقدرات التي تمتلكها المؤسسات الناشئة داخل بيئتها التنظيمية، والتي تسهم في توجيه أنشطتها وتحقيق أهدافها التسويقية، حيث تلعب هذه العوامل دوراً أساسياً في تعزيز كفاءة الأداء التسويقي وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات، وتشمل هذه العوامل:

❖ **شخصية الريادي (المؤسس):** تمثل شخصية المؤسس أو شغفه بالعمل مؤشراً رئيسياً على التزامه بالمشروع أو فكرة المؤسسة، (Santisteban & Mauricio, 2017, p. 10) تعد شخصية المؤسس عاملاً مهماً في نجاح المؤسسة الناشئة من عدة جوانب؛ فمن جهة تؤثر خصائصه الشخصية في طريقة تعامله مع العاملين، وأسلوبه في التفاوض مع المؤسسات الأخرى، ومن جهة أخرى فإن موقعه القيادي يجعل تفسيراته وتقديرته الشخصية توجه عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي، (Kisfalvi, 2002, p. 514)

❖ **مهارات التسويق الرقمي:** يعد التسويق الرقمي نقطة قوة أساسية لكل مؤسسة ناشئة، فهو يساهم في تقليل التكاليف وزيادة الأرباح من خلال استراتيجيات رقمية مثل الدفع مقابل النقرة (PPC) وغيرها من الأساليب التي تساهم في تقليل النفقات وتحسين استخدام الميزانية، كما تعتمد الأساليب التسويقية الرقمية على مجموعة متنوعة من المفاهيم، حتى إن المسوقين التقليديين يعترفون بأن هذه الأساليب الحديثة تحقق عائدا أعلى على الاستثمار (ROI) وتعزز ولاء العملاء، وفي ظل المنافسة الشديدة؛ تواجه الأساليب التقليدية صعوبات كبيرة مقارنة بالتسويق الحديث الذي يعتمد على استراتيجيات منخفضة التكلفة وذات كفاءة عالية في تحقيق العائدات. وقد ساعدت الاتجاهات الحديثة المؤسسات الناشئة على إدارة أعمالها بسهولة أكبر، حيث كان التسويق التقليدي يشكل في كثير من الأحيان عائقا أمام سلوك الشراء لدى العملاء وأمام ترويج المنتجات. في المقابل، يتطلب التسويق الرقمي ميزانيات أقل وموارد مالية محدودة للوصول إلى الجمهور المستهدف والمنافسة في السوق. (Dsouza & Panakaje, 2023, p. 42)

❖ **القدرات التسويقية:** تشير الأدبيات الحديثة إلى أن القدرات التسويقية تمثل أحد العوامل الحاسمة في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة، لا سيما في البيئات التنافسية والمتغيرة بسرعة، فامتلاك المؤسسة الناشئة لقدرات تسويقية فعالة، مثل اكتساب المعرفة وإدارتها، يمكنها من جمع وتحليل المعلومات السوقية، وفهم احتياجات العملاء، ورصد تحركات المنافسين، مما يتيح لها تصميم حلول مبتكرة للعملاء وتطوير استراتيجيات تسويقية ملائمة للسوق. وفي الوقت نفسه؛ تساهم هذه القدرات في تحسين جودة المنتجات والخدمات، وتعزيز صورة المؤسسة في السوق، وزيادة رضا العملاء، وهو ما ينعكس إيجابا على مؤشرات الأداء التسويقي، مثل نمو الحصة السوقية، وزيادة المبيعات، وتعزيز ولاء العملاء، وبذلك فإن استثمار القدرات التسويقية كأداة استراتيجية يساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الناشئة، ويعزز أداءها التسويقي ويضمن استدامة نموها. (Aliyari, 2025, pp. 150-151)

❖ **العمل الجماعي:** يشكل العمل الجماعي ركيزة أساسية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة، نظرا لدوره في تعزيز التكامل الوظيفي واستثمار الموارد البشرية بكفاءة في بيئة تتسم بالتعقيد والديناميكية. ويتجلى تأثيره من خلال مجموعة من الأبعاد الرئيسية: (Bhavani, Reddy, Reddy, Honeyketh, & Geeta, 2024, p. 3866)

○ تعزيز الابتكار التسويقي: يتيح العمل الجماعي بيئة خصبة لتبادل الأفكار والخبرات بين أعضاء الفريق، مما يدعم تطوير حلول تسويقية مبتكرة ويعزز القدرة على التميز في السوق.

○ تسريع الوصول للسوق: يسهم التنسيق الفعال بين مختلف الأنشطة داخل الفريق في تقليص زمن تطوير المنتجات والخدمات وإطلاقها، الأمر الذي يمنح المؤسسة ميزة تنافسية من خلال سرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء.

○ تحسين رضا العملاء وولائهم: يؤدي التعاون داخل فرق العمل إلى رفع جودة الأداء التسويقي، سواء من حيث تقديم الخدمة أو التفاعل مع العملاء، مما ينعكس إيجاباً على مستويات الرضا وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

○ تحقيق أداء مالي أفضل: يرتبط العمل الجماعي الفعال بتحسين كفاءة استخدام الموارد وزيادة فعالية الأنشطة التسويقية، وهو ما ينعكس في ارتفاع الإيرادات وتعزيز الربحية وتوسيع فرص التمويل.

❖ الابتكار في المنتج أو الفكرة الجديدة: يعد الابتكار عنصراً أساسياً في تحسين أداء المؤسسات

الناشئة، إذ يسهم في تعزيز أدائها، كما أن تحقيق ميزة السبق في السوق من خلال الابتكار يمنحها ميزة تنافسية مهمة في السوق، وتشير الدراسات الحديثة إلى أن أنشطة انتقال المعرفة داخل المؤسسات الناشئة عالية التقنية تؤثر بشكل كبير في أدائها، ويمثل تطوير المنتجات الجديدة عملية مستمرة تتطلب توظيف أنواع متعددة من المعرفة عبر مراحلها المختلفة، والمؤسسات الناشئة التي تميل إلى التركيز على تطوير منتجاتها تحقق نمواً من خلال التوسع السريع في الأسواق القابلة للتوسع بدرجة كبيرة، وهذا ما يسهم في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة. (Giardino, Paternoster, Unterkalmsteiner, Gorschek, & Abrahamsson, 2016, p. 590)

❖ التوقيت المناسب: يعد اختيار التوقيت المناسب لدخول المؤسسات الناشئة إلى السوق أحد

العوامل الحاسمة التي تؤثر على أدائها التسويقي، حيث يشير التوقيت إلى الفترة الزمنية التي تطلق فيها المؤسسات منتجاتها أو خدماتها مقارنة بالمنافسين، فالمؤسسات التي تدخل السوق في مرحلة مبكرة غالباً ما تحقق مزايا تنافسية مهمة، تشمل الاستحواذ على الموارد المادية مثل التكنولوجيا والمنصات والدعم المالي، بالإضافة إلى الموارد غير الملموسة مثل السمعة، العلامة التجارية، والخبرة العملية، كما يتيح الدخول المبكر فرصة خفض التكاليف وتحقيق وفورات الحجم من خلال التعلم السريع وزيادة كفاءة الإنتاج، مما يقلل من تكلفة المنتج ويعزز جاذبيته لدى المستهلك، كذلك يميل العملاء الأوائل إلى البقاء مع المنتج بسبب اعتمادهم على شبكة العلاقات والتفاعل مع المنصة، مما يعزز ولاء العملاء ويؤثر إيجابياً على أداء المنتج.

من ناحية أخرى، قد تستفيد المؤسسات التي تدخل السوق في مرحلة متأخرة من مزايا المتأخر، حيث

تكون المخاطر التقنية والسوقية أقل، وتكون المنصات والتكنولوجيا أكثر استقراراً، والأسواق أكثر نضجاً. أما

الدخول في مرحلة وسطية، فقد تواجه المؤسسات تحديات مزدوجة تتمثل في المنافسة الشديدة وضعف نضج السوق، مما يقلل من فرص تحقيق أداء تسويقي مرتفع.

بناء على ذلك؛ يعد توقيت الدخول إلى السوق قرارا استراتيجيا بالغ الأهمية بالنسبة للمؤسسات الناشئة، نظرا لتأثيره المباشر على استحواد الموارد، تكاليف الإنتاج، ولاء العملاء، وبالتالي على الأداء التسويقي العام للمنتج أو الخدمة. (Chen, Zhou, Zhan, & Lu, 2023, pp. 3-5)

ثانيا: العوامل الخارجية

تشير العوامل الخارجية في تلك المؤثرات التي تنشأ من البيئة المحيطة بالمؤسسات الناشئة، والتي تؤثر على قدرتها التنافسية وتحقيق أداء تسويقي فعال، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

❖ **سلوك المستهلك:** يتسم سلوك المستهلك في المؤسسات الناشئة بمستويات عالية من الاستكشاف والتجريب؛ إذ يهتم المستهلكون غالبا بتجربة علامات تجارية جديدة، لكنهم يكونون أقل ميلا لإظهار ولاء طويل الأمد. ويشكل ذلك تحديا مميذا لرواد الأعمال، إذ يتعين عليهم تحقيق التوازن بين الاحتفاظ بالعملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد. (Sahu, Kshatriya , & Jha, 2024, p. 171)

❖ **التمويل ورأس المال المخاطر:** يعد التمويل عاملا يرتبط ارتباطا قويا بالابتكار وبنجاح معظم المؤسسات الناشئة، كما أن الموارد المالية والاستثمارات، سواء كانت من خلال الدعم المالي غير الحكومي، أو الاستثمارات في البحث والتطوير، أو الدعم الحكومي، تعد عناصر أساسية لبقاء المؤسسات في بيئة الأعمال. وزيادة الموارد المالية تسهم في تحسين الأداء التسويقي، وخلصت بعض الدراسات حول تمويل رأس المال المخاطر ونمو المؤسسات الناشئة إلى أن وجود رأس المال المخاطر يرتبط بنمو أسرع للمؤسسات، وأن أحداث التمويل تؤثر في مسار تحسين أداء المؤسسات الناشئة، وأن دعم النمو السابق يعد مؤشرا للتنبؤ بالنمو المستقبلي. ومن ثم يمكن القول إن الموارد المالية، إلى جانب عوامل أخرى، تمثل عنصرا رئيسيا في تحسين أداء المؤسسات الناشئة. (Okrah & Nepp, 2018, p. 35)

❖ **الدعم الحكومي:** يلعب الدعم الحكومي دورا مهما في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة، حيث يسهم في توفير بيئة مواتية للنمو والتنافسية، ويتجلى ذلك في تقديم تسهيلات مالية مباشرة، أو من خلال توجيه القطاع المصرفي لتأمين التمويل لهذه المؤسسات بأسعار تفضيلية، وأيضا من خلال تبسيط إجراءات إنشاء وسن قوانين المنافسة، وهو ما يمكن المؤسسات الناشئة من تنفيذ أنشطتها التسويقية بكفاءة عالية، كما يتيح لها فرصة أفضل للاندماج في السوق واكتساب حصة سوقية، ومن جهة أخرى يوفر الدعم التسويقي

الحكومي إمكانية فهم أفضل لظروف السوق واستغلال الفرص المتاحة، بما ينعكس إيجاباً على النمو قصير المدى، والاستدامة طويلة الأجل، في حين يسهم الدعم التقني والخدمات التي تقدمه حاضنات الأعمال في تقليل التكاليف الإدارية، وتمكين المؤسسات من تبني التقنيات والمهارات المناسبة، مما يعزز كفاءتها التسويقية، وقد لوحظ أن الدعم الاستشاري الفعال يعزز من أداء رواد الأعمال والعاملين من خلال مساعدتهم على وضع استراتيجيات فعالة والتكيف مع التحديات، مما يقلل من الآثار السلبية ويوفر بيئة عمل مناسبة. (Ibrahim, Alqassabi, & Abdel-Gadir, 2024, p. 256)

❖ **التكنولوجيا:** المؤسسات الناشئة التي تتبنى بسرعة أحدث الأدوات والتقنيات التسويقية تستطيع الحصول على ميزة تنافسية في صناعاتها، سواء كان ذلك باستخدام أدوات أتمتة البريد الإلكتروني، أو تحليلات تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتوقع سلوك العملاء، أو استخدام الدردشة الآلية لتحسين خدمة العملاء، فإن التكنولوجيا تساعد على تبسيط العمليات وتحسين تجربة العملاء. (Hasanah, 2025, p. 652)

❖ **المنافسة:** تمتلك المؤسسات الناشئة القدرة على تحقيق ميزة تنافسية عبر استغلال نقاط القوة الفريدة التي تميزها عن منافسيها، بالإضافة إلى بناء صورة إيجابية لمنتجاتها أو خدماتها لدى العملاء، كما تمثل المنافسة في السوق عاملاً محورياً يساعد المؤسسات على تحديد السوق المستهدف بدقة، والتركيز على تلبية احتياجات العملاء، وضمان استمرارية الأعمال، وقد أظهرت الأدبيات أن المنافسة تسهم بشكل مباشر في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة من خلال التميز في تقديم المنتجات أو الخدمات من حيث الجودة، وتوفير أسعار تنافسية تلبي توقعات العملاء. (Nugrahani, Nuraini, Pronosokodewo, & Diansari, 2025, p. 36)

المبحث الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي

يتطلب الأداء التسويقي فهما دقيقا للعوائد المالية وغير المالية التي تحققها الأنشطة والبرامج التسويقية سواء على مستوى الأعمال أو على مستوى المجتمع، لم يعد كبار المسوقين يركزون فقط على عائدات المبيعات، بل أصبحوا يعتمدون على بطاقة الأداء التسويقي لتحليل مؤشرات أعمق مثل الحصة السوقية، ومعدل فقدان العملاء، ورضا العملاء، وجودة المنتج، وغيرها من مؤشرات الأداء الرئيسية، كما أولوا اهتماما متزايدا بالآثار القانونية والأخلاقية والاجتماعية والبيئية المرتبطة بالأنشطة والبرامج التسويقية. (kotler & Keller, 2012, p. 24)

المطلب الأول: المؤشرات المالية

تعد المؤشرات المالية من الأدوات المحورية في قياس الأداء التسويقي، إذ تعكس مدى مساهمة الأنشطة التسويقية في تحقيق العوائد المالية للمؤسسة.

أولاً: الحصة السوقية

تمثل الحصة السوقية للمؤسسة إحدى المؤشرات المهمة التي تعكس وتعزز مركزها التنافسي في السوق، إذ تعد مؤشراً أساسياً على مدى كفاءة السياسات التسويقية، وتعتبر من أهم المؤشرات الدالة على نجاح الأنشطة الإنتاجية والتسويقية وتحقيق الميزة التنافسية والربحية للمؤسسة، ويمثل مؤشر الحصة السوقية مقياساً هاماً عن: التنافسية، الأداء التسويقي، فعالية الإستراتيجية المتبعة، المبيعات المتوقعة وربحية المؤسسة. (قميحة، 2018، صفحة 270) وتعرف الحصة السوقية على أنها: "النسبة المئوية للمبيعات مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ولمنافسيها المباشرين"، (أوديجه، 2008، صفحة 45) وترتكز الحصة السوقية على ثلاثة عوامل أساسية تتمثل في اكتساب عملاء جدد، الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وكذلك زيادة الإقبال على الشراء من العملاء الحاليين.

❖ قياس الحصة السوقية:

يقيس مؤشر الحصة السوقية نسبة ما تغطيه المؤسسة من السوق مقارنة بالمنافسين، ويحدد مدى قدرتها على خدمة السوق المستهدف وزيادة مبيعاتها على حساب المنافسين وفق ظروفها الداخلية والخارجية، وعند قياس الحصة السوقية للمؤسسة لابد من تحديد المقياس المستخدم بتعريف الحصة السوقية، ويمكن تمييز في هذا الصدد أربع مقاييس وهي على النحو التالي:

1. **الحصة السوقية الإجمالية للمؤسسة:** تقدر الحصة السوقية الإجمالية للمؤسسة بناء على إجمالي قيمة مبيعات المؤسسة خلال فترة زمنية محدد وفي الغالب تكون سنة، وذلك بمقارنتها مع إجمالي قيمة مبيعات جميع المؤسسات العاملة في نفس الصناعة وفي نفس الفترة والسوق، تمكن الحصة السوقية الإجمالية للمؤسسة من معرفة واكتشاف أية انحرافات في أدائها وتقويمها بسرعة عبر اتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيحها ومعالجتها، وتقاس الحصة السوقية الإجمالية للمؤسسة من خلال المعادلة التالية: (الزغبى، 2019، صفحة 86)

$$\text{حصة السوق الإجمالية} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات الصناعة في نفس الفترة}} \times 100 = \text{س \%}$$

2. **حصة السوق المستهدف:** وتشير إلى حصة المؤسسة من السوق المخدم (المستهدف)، ويتم قياس ذلك من خلال نسبة مبيعات المؤسسة مع مبيعات المؤسسات الأخرى في هذا القطاع المستهدف خلال فترة زمنية معينة، ويمكن حساب نسبة حصة السوق المستهدف باستخدام العلاقة التالي:

$$\text{حصة السوق المستهدف} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات السوق المستهدف في نفس الفترة}} \times 100 = \text{س \%}$$

3. **حصة السوق النسبية:** تقاس حصة السوق النسبية من خلال مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات أعلى ثلاث مؤسسات منافسة لها في الصناعة، وذلك خلال فترة زمنية معينة، ويتم التعبير عن هذه النسبة من خلال الصيغة التالية:

$$\text{حصة السوق النسبية} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات أهم المؤسسات في الصناعة في نفس الفترة}} \times 100 = \text{س \%}$$

بالإضافة إلى المقاييس الثلاث السابقة الذكر يمكن التعبير عن نصيب المؤسسة من السوق بالصيغة

التالية: (Kotler, Dubois, & Keller, 2006, p. 140)

قيمة حصة السوق = نسبة التوغل × درجة الاستجابة × درجة ولاء العميل × معامل تطابق السعر.

حيث:

✓ نسبة التوغل: نسبة المشتريين الذين يشترون المنتج خلال نفس الفترة الزمنية نسبة إلى العدد الإجمالي؛

- ✓ درجة الاستجابة: قياس متوسط حجم مشتريات المنتج مقارنة بحجم مشتريات منتجات المنافسين؛
 - ✓ درجة الولاء: ويعبر عنها بنسبة مئوية لإجمالي مشتريات المنتج المحققة من قبل المشتري؛
 - ✓ معامل تطابق السعر: يقيس سعر المنتج مقارنة بمتوسط السعر المطبق في الصناعة.
- ويمكن تلخيص المقاييس المستخدمة في قياس الحصة السوقية في الشكل التالي:

ثانيا: نمو المبيعات

يعد نمو المبيعات مؤشرا حاسما من مؤشرات الأداء التسويقي، إذ يعكس قدرة المؤسسة على زيادة مبيعاتها بمرور الوقت، كما يمثل هذا النمو النسبة المئوية للتغير في حجم الإيرادات المبيعات خلال فترة زمنية محددة، ويعد مقياسا مباشرا لقدرة المؤسسة التنافسية، مدى الطلب على منتجاتها ورضا العملاء على عروضها، ويمكن قياس الربحية عبر العلاقة التالية:

$$\text{معدل نمو المبيعات} = \frac{\text{المبيعات الحالية} - \text{المبيعات السابقة}}{\text{المبيعات السابقة}} \times 100\%$$

ويعتبر نمو المبيعات مؤشرا ضروريا لاستدامة المؤسسة على المدى الطويل، لأنه لا يشير فقط إلى زيادة في الحصة السوقية فقط، بل يعكس أيضا قدرة المؤسسة على اختراق أسواق جديدة والاحتفاظ بعملائها الحاليين، ونمو المبيعات المستمر غالبا ما يرتبط باستراتيجيات مبتكرة وجهود تسويقية قوية، فالمؤسسات التي تحقق نموا كبيرا في مبيعاتها تعكس قدرتها على التفوق على المنافسين من حيث الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز ولاءهم للعلامة التجارية، كما أن معدل النمو القوي في المبيعات يعد دافعا مهما لجذب المستثمرين، حيث ينظر إليه كمؤشر على الربحية المحتملة وقدرة المؤسسة على التوسع، لهذا السبب تقوم العديد من المؤسسات بمراقبة وتحسين معدل نمو مبيعاتها بشكل مستمر لضمان استمرارها في السوق وتحقيق نجاحها الاستراتيجي. (Dagogo & Ezinne, 2025, p. 63)

ثالثا: الربحية

تعرف الربحية على أنها "مستوى الأرباح التي تحققها المؤسسة مقارنة بالمنافسين الآخرين، وتتعلق القيمة الحالية لأرباح المؤسسة بالقيمة السوقية لها، وتعتبر الهدف المبدئي والمقياس الأفضل للكفاءة في العمل التنافسي". (شامي و سليمان، 2017، صفحة 46) كما تعتبر هدفا أساسيا وضرورة لاستمرار عمل المؤسسة وبقائها، وهي تمثل العلاقة بين الأرباح المحققة من قبل المؤسسة والاستثمارات التي ساهمت في تحقيق هذه الأرباح، لهذا

نجد المؤسسة تبذل جهدا كبيرا نحو الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة بهدف تحقيق أفضل عائد ممكن للمساهمين، بحيث لا تقل قيمته عن العائد الممكن تحقيقه على الاستثمارات البديلة التي تتعرض لنفس الدرجة من المخاطر. (الشيخ، 2008، صفحة 41)

ويمكن قياس الربحية عبر العلاقة التالية:

$$\text{الربحية خلال فترة معينة} = (\text{النتائج المحققة خلال تلك الفترة} \div \text{الوسائل المستخدمة لتحقيقها خلال نفس الفترة}) \times 100$$

يعد هذا المؤشر أداة هامة لقياس الأداء التسويقي، حيث تسمح بإمكانية مقارنة ما حققته المؤسسات المتنافسة في نفس الصناعة، كما أنه يقدم فائدة للمؤسسة من خلال تمكينها من تقييم وضعيتها بفعالية، فضلا عن تحليل نوعية كل فئة من العملاء وكل منطقة بيعية وكل منفذ توزيعي، ويساهم ذلك في دعم اتخاذ القرارات الخاصة بكل عنصر منها. (شناي و محسن، 2016، صفحة 670)

رابعا: العائد على الاستثمار

يعرف العائد على الاستثمار (ROI) على أنه "مقياس مالي يعد من الركائز الأساسية في تقييم الأداء والربحية للاستثمارات داخل المؤسسة، ويلخص جوهر النجاح المالي من خلال قياس نسبة الربح أو الخسارة الصافية بالنسبة لتكلفة الاستثمار، ويعبر عنه كنسبة مئوية"، وحسب (Chaffey & Fiona , 2022, p. 360) يستخدم العائد على الاستثمار لتقييم ربحية أي نشاط تسويقي، بل وأي استثمار بوجه عام.

كما يمكن استخدام العائد على الاستثمار كمقياس للحكم على كفاءة مزيج منتجات المؤسسة، إذ يمكنها من الاحتفاظ بالمنتجات التي تعطي عائدا مناسباً من الاستثمار، وفي الوقت نفسه تستطيع المؤسسة إعادة النظر في المنتجات ذات العوائد المنخفضة سواء من خلال تخفيض دعمها أو التخلص منها. (العلاق و الطائي، 2008، صفحة 122)، ومن المعروف أن هناك صيغا متعددة لاحتساب العائد على الاستثمار، وذلك تبعا لاختلاف طريقة حساب الربحية، وفي هذا السياق؛ يفترض أن يتم احتساب العائد على الاستثمار بالاعتماد على قيمة المبيعات أو الربحية الناتجة عن تكلفة النقرة ومعدل التحويل. ويتم حسابه وفق المعادلة التالية: (Chaffey & Fiona , 2022, p. 360)

$$\text{العائد على الاستثمار} = \frac{\text{النتائج المحققة}}{\text{المبلغ المنفق على الإعلانات}}$$

- ويرى (Hunger & Wheelen, 2014, p. 156) أن العائد على الاستثمار يتمتع بعدد من المزايا وهي:
- ✓ الشمولية: العائد على الاستثمار مقياس شامل يعكس تأثير جميع الأنشطة داخل المؤسسة.
 - ✓ سهل القياس والمقارنة: يمكن استخدامه لقياس مدى كفاءة استخدام الأصول عبر الأقسام المختلفة أو مع مؤسسات أخرى.
 - ✓ تحسين الكفاءة: يشجع على الاستخدام الفعال للأصول الحالية وشراء الأصول الجديدة لتحقيق الأرباح.
 - ✓ مقياس موحد: يعتبر معيارا موحدًا يمكن تطبيقه عبر مختلف الصناعات، مما يسهل المقارنات وتحليل الأداء.
 - ✓ مرونة الاستخدام: يمكن حسابه للفترات القصيرة والطويلة، مما يساعد في تقييم الأداء على المدى القصير والطويل.

المطلب الثاني: المؤشرات الغير مالية

تعد المؤشرات الغير مالية من الأدوات الأساسية لتقييم فعالية الأنشطة التسويقية، حيث تركز على سلوك المستهلك، ولاءه ورضاه، وتتسم هذه المؤشرات في توفير رؤية شاملة حول مدى نجاح الاستراتيجيات التسويقية في بناء علاقة مستدامة.

أولاً: الاحتفاظ بالعملاء Retention Rate

يعد معدل الاحتفاظ بالعملاء من أهم مؤشرات الأداء الرئيسية، إذ يظهر عدد العملاء الذين استمروا في استخدام المنتج على مدى فترات زمنية طويلة، وقاموا بعمليات شراء متكررة. يوفر هذا المؤشر بيانات قيمة حول مدى تفاعل العملاء مع المنتج والخدمات، وبالتالي يعتبر أداة ضرورية لقياس مدى نجاح استراتيجيات التسويق المتعلقة بالولاء، كما أنه يمكن أيضاً من تقييم مدى فاعلية دعم العملاء وتجربة المستخدم في بناء ولاء حقيقي ودائم. (Singh, Gyaneshwar , & Kumari, 2019, p. 1056)

تكون صيغة معدل الاحتفاظ بالعملاء على الشكل التالي:

$$\text{معدل الاحتفاظ بالعملاء} = \left(\frac{\text{عدد العملاء في نهاية الفترة} - \text{عدد العملاء الجدد خلال الفترة}}{\text{عدد العملاء في بداية الفترة}} \right) \times 100$$

ثانياً: رضا العملاء

حسب كل من (وليفر، 1981؛ برادي وروبرتسون، 2001؛ لوفلوك، باترسون ووكر، 2001) عرف رضا العملاء على أنه: "إحساس الفرد بالمتعة أو خيبة الأمل الناتج عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج بتوقعاته المسبقة". (Yap & Kew, 2007, p. 61) ويشير (Kotler, 2000, p. 36) بأن "رضا العميل هو الشعور بالبهجة أو خيبة الأمل والتي تنتج عن المقارنة بين توقعات العميل وأداء المنتج أي أن الرضا يعني الشعور بالسعادة التي يحصل عليها العميل لقاء الخدمة المتوقع منها"، ويعتبر الرضا نتيجة مباشرة بين توقعات العميل والأداء المدرك، فإذا كان الأداء المدرك أقل من التوقعات كان العميل في حالة استياء وغير راض عن المنتج، أما إذا كان الأداء مطابقاً للتوقعات أو يزيد سيكون العميل راضياً عن المنتج وسيشعر بالارتياح. (البكري و طالب، 2015، صفحة 69)

وانطلاقاً من ذلك يمكن القول بأن الرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقعات، وهو ما يسمح باستخلاص ثلاث مستويات من الرضا يمكن استنتاجها وهي: (الصحن، 2004، صفحة 71)

- الأداء أصغر من التوقعات = عميل غير راض؛
- الأداء يساوي التوقعات = عميل راض؛
- الأداء يفوق التوقعات = عميل راض جداً.

❖ قياس رضا العملاء

يمكن قياس رضا العميل من خلال الاعتماد مجموعة من وسائل وأدوات القياس التي يمكن إجمالها بالآتي: (الطويل و العبادي، 2013، الصفحات 131-132)

1. **نظام الشكاوى والمقترحات:** تحرص المؤسسة الموجهة بالعملاء على توفير التسهيلات لاستقبال شكاوى العملاء ومقترحاتهم، وقد تكون هذه التسهيلات تقليدية أو من خلال استخدام تقنيات الاتصالات الحديثة.
2. **مسوحات رضا العميل:** المؤسسات ذات الاستجابة تقوم بقياس رضا العميل عن طريق إجراء مسوحات دورية، ومن خلال جمع البيانات تقوم بطرح أسئلة تتعلق بنية تكرار الشراء وقياس رغبة العملاء في التوصية بالمؤسسة وعلامتها التجارية.
3. **التسوق الخفي:** تلجأ المؤسسات إلى أسلوب التسوق الخفي من خلال تعيين أشخاصاً يتصرفون كعملاء مشتريين للقيام بعملية الشراء من المؤسسة المعنية، وذلك بهدف رفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظتها أثناء قيامهم بعملية شراء منتجات المؤسسة المعنية أو المؤسسات المنافسة.

4. تحليل فقدان العملاء: تعد هذه الوسيلة من الوسائل المهمة لقياس رضا العميل، حيث تقوم المؤسسة بالاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن الشراء من المؤسسة وتحولوا إلى مؤسسة أخرى لمعرفة أسباب ذلك، كما يتم مراقبة نسبة فقدان العملاء باستمرار.

ثالثاً: جذب العملاء

تبدأ إدارة علاقات العملاء الناجحة بالحصول على عملاء مناسبين، إذ يعد جذب العملاء الجدد أحد المؤشرات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في توسيع قاعدة عملائها، من خلال استقطاب عملاء جدد إلى جانب الحفاظ على عملائها الحاليين، ولقد تنوعت أساليب قياس هذا الجذب، إذ يمكن قياسه بنسبة العملاء الجدد إلى العملاء الحاليين، ويعد الحفاظ على نجاح المؤسسة في الأمد الطويل مرتبطاً بشكل وثيق بقدرتها على جذب عملاء جدد بشكل مستمر، وغالباً ما يتم تصنيف العملاء الجدد استناداً إلى مجموعة من المؤشرات التي تحددها المؤسسة وفقاً لاستراتيجياتها وأهدافها التسويقية. (البكري و طالب، 2015، صفحة 69)

كما تعتمد المؤسسة في هذا الإطار على تطبيق استراتيجيات مؤثرة على عملاء المنافسين لتحويلهم لصالحها وذلك من خلال: توسيع نطاق الحملات الإعلانية، تعزيز جهود القوى البيعية، تقديم امتيازات للعميل. (قريد و خليل، 2003، صفحة 677)

رابعاً: ولاء العملاء

يمكن تعريف ولاء العملاء على أنه "الرغبة المستمرة للفرد في التفاعل مع مؤسسة معينة والاستمرار في الشراء منها على المدى الطويل". (الدليمي، 2023، صفحة 34) كما ينظر إليه على أنه: "مجموعة من الاتجاهات والمواقف السلوكية التي تعكس الالتزام، الثقة والسلوك الشرائي وإمكانية الاستعمال المستقبلي للعلامة أو الخدمة، أو استعداد العميل لتزكية المؤسسة صاحبة العلامة أو الخدمة لأصدقائه أو أقاربه". (الطائي، 2018، صفحة 104) وفي نفس السياق ترى (سدير، 2022، صفحة 59) على أنه "الركيزة الأساسية لنجاح أي مؤسسة، لما له من دور في جذب والاحتفاظ بالعملاء بتكلفة أقل، الأمر الذي يعزز قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة أعلى"، إذ أنه عبارة عن عملية تكرار الشراء من قبل العميل، وهذا نتيجة شعوره الإيجابي تجاه المؤسسة والاطمئنان لجودة منتجاتها، وهذا ما أسهم في خلق شعور بالانتماء والموالاة للمؤسسة.

❖ قياس ولاء العميل

يعد ولاء العميل من المؤشرات المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات في تقييم فاعلية علاقاتها مع زبائنها، ويشير (الغرباوي، عبد العظيم، و شقير، 2007، الصفحات 283-284) إلى أن قياس الولاء يتم من خلال ثلاثة مقاييس أساسية وتتمثل في:

1. **البعد السلوكي للمستهلك:** والذي يركز هذا البعد السلوك الفعلي للعميل، لاسيما معدل تكرار الشراء لنفس العلامة والمنتج أو الخدمة.
2. **البعد الاتجاهي للولاء:** والذي يعني وجود اتجاه وشعور إيجابي اتجاه العلامة أو المؤسسة، وهو ما يميز بين أولئك المستهلكين ذو الولاء الحقيقي للعلامة وأولئك المستهلكين الذين يكررون الشراء لأجل العلامات بناء على العروض الترويجية أو الحوافز السعرية الذي يحصلون عليها وليس نتيجة ارتباطهم وجدانها بالعلامة.
3. **البعد المعرفي:** يتمثل في الفناعة الذهنية والتي تعكس قيام الفرد باستبعاد أي بديل آخر متاح أمامه عند قيامه باتخاذ قرار الشراء.

المطلب الثالث: المؤشرات الرقمية

في ظل التحول الرقمي، أصبحت المؤشرات الرقمية ضرورية لقياس فاعلية الأنشطة التسويقية الرقمية، وتعد أداة أساسية تساعد المؤسسات على متابعة نتائج نجاح حملاتها، وتقييم أثرها بشكل مستمر، ومن خلالها يمكن تحديد الاتجاهات وتحليل الفعالية، ومن أبرزها:

أولاً: معدل التفاعل (Engagement Rate)

يعد معدل التفاعل أداة قياس لمدى ارتباط الجمهور بالمحتوى، حيث يمثل العملاء مع العلامات التجارية في أشكال مثل الإعجابات، التعليقات والمشاركة، يستخدم هذا المعدل بشكل شائع لتحديد مدة نجاح أنشطة العلامة التجارية وفعاليتها. (Nagendra , Reddy, Seth, Mahato, Joseph, & Kotian, 2025, p. 1064)

ويتم حساب معدل التفاعل عبر قسمة إجمالي عدد التفاعلات التي تلقاها المحتوى على إجمالي عدد المتابعين ثم يضرب في 100% للحصول على النسبة المئوية كما توضحه العلاقة التالي:

$$\text{معدل التفاعل} = \frac{\text{إجمالي عدد التفاعلات}}{\text{إجمالي عدد المتابعين}} \times 100\%$$

وبعبارة أبسط يمثل هذا المعدل مدى نجاح المؤسسة في جذب التفاعل، وتختلف طبيعة التفاعل حسب المنصة، لكنها عادة ما تشير إلى الإعجابات أو التفاعلات الإيجابية، ويشير انخفاض معدل التفاعل إلى عدم توافق بين المحتوى والجمهور المستهدف، قد تمتلك المؤسسة عددا كبيرا من المتابعين ولكن في نفس الوقت ليسوا هم الفئة المستهدفة فعليا، أو تعتمد على شهرة علامتها التجارية دون تقديم محتوى يتوافق مع رغبات جمهورها المستهدف. (Nagendra , Reddy, Seth, Mahato, Joseph, & Kotian, 2025, p. 1065)

ثانيا: معدل التحويل (Conversion Rate)

يعد معدل التحويل من أكثر مقاييس الجودة شيوعا واستخداما، إذ يوضح النسبة المئوية للزوار القادمين من مصادر مختلفة خلال فترة زمنية محددة الذين يحققون نتائج تسويقية معينة داخل الموقع الإلكتروني، مثل توليد العملاء المحتملين، إتمام عملية الشراء، أو الاشتراك في خدمة. (Chaffey & Fiona , 2022, p. 358)

وهو أحد أهم المؤشرات الرقمية لقياس الأداء التسويقي، ويوضح النسبة المئوية للزوار من مصادر مختلفة خلال فترة زمنية محدد للذين يتحولون إلى نتائج تسويقية على الموقع مثال:

- التحويل إلى عميل محتمل (Lead).
- إتمام عملية الشراء (Sale).
- الاشتراك في الخدمة (Suscription).

يمكن التعبير على معدل التحويل بطريقتين: إما على مستوى الزيارة ويطلق عليه معدل تحويل لكل الزيارة، أو على مستوى الزائر الفريد ويطلق عليه معدل تحويل الزائر. (Chaffey & Fiona , 2022, p. 359)

1. **معدل التحويل لكل زيارة:** يشير هذا المؤشر إلى قدرة الموقع الإلكتروني على تحويل الزيارات إلى نتائج محددة مسبقا مثل التسجيل أو إتمام عملية معينة، ويتم حسابه بالمعادلة التالية: (Chaffey & Fiona , 2022, p. 359)

$$\text{معدل التحويل لكل زيارة} = \frac{\text{عدد الأحدث التحويلية}}{\text{إجمالي عدد الزيارات خلال فترة معينة زمنية}} \times 100$$

يعكس هذا المعدل مدى فعالية الموقع في تحقيق الأهداف خلال كل زيارة منفردة.

2. **معدل تحويل الزائر:** يشير هذا المعدل إلى قدرة الموقع على تحويل الزوار إلى نتائج محددة مثل التسجيل أو الاشتراك ويحسب بالصيغة التالي:

$$\text{معدل التحويل لكل زيارة} = \frac{\text{عدد الأحداث التحويلية}}{\text{عدد الزوار الفويدين خلال فترة معينة زمنية}} \times 100$$

يعكس هذا المؤشر نجاح المؤسسة من خلال منصاتها الرقمية في جذب وتحويل عدد معين من الأفراد بغض النظر على تكرار زيارتهم، ويساعد التمييز بين معدل تحويل لكل زيارة ومعدل تحويل الزائر الباحثين والمسوقين على فهم أدق لسلوك المستهلك الرقمي، سواء من حيث كفاءة المنصات في كل زيارة أو من حيث فاعليته في تحويل الأفراد إلى مشترين فعليين. (Chaffey & Fiona , 2022, p. 358)

يعد معدل التحويل مؤشرا مهما لتحديد مدى نجاح المؤسسة في تحفيز الزوار على اتخاذ إجراء، ويعكس البعد النوعي للأداء الرقمي كونه لا يكفي بقياس عدد الزيارات، بل يركز على مدى قدرة المؤسسة والاستراتيجية التسويقية على تحويل الزوار إلى متفاعلين أو عملاء فعليين، وهذا ما يجعله محورا أساسيا في قياس الحملات الرقمية وجودة حركة المرور.

ثالثا: معدل الارتداد (Bounce Rate)

هو أحد المؤشرات الرقمية يوضح النسبة المئوية للزوار الذين يغادرون الموقع أو صفحة معينة بعد مشاهدة صفحة واحدة فقط دون القيام بأي تفاعل إضافي، ويعبر عنه عادة كنسبة مئوية من إجمالي الزيارات، (Chaffey & Fiona , 2022, p. 359)، ويعرف معدل الارتداد بأنه نسبة المستخدمين الذين ينقرون على الإعلان ثم يغادرون الموقع مباشرة دون التفاعل معه أي (الارتداد من الموقع). (Sculley, Basu, & Malkin, 2009, p. 2).

ويستخدم هذا المؤشر لتقييم مدى جذب الموقع واهتمام الزائرين بالمحتوى، يحسب بالصيغة التالية:

$$\text{معدل الارتداد} = \frac{\text{عدد الزيارات التي شاهدت صفحة واحدة فقط}}{\text{إجمالي الزيارات التي بدأت على الصفحة أو الموقع}} \times 100$$

كما يشير المعدل المرتفع إلى أن المحتوى أو تجربة المستخدم قد لا تكون مناسبة لجذب الزوار. (Chaffey & Fiona , 2022, p. 359)

ويساعد هذا المؤشر في الكشف عن الأسباب التي تؤدي إلى مغادرة الزوار والتي قد تتمثل في:

- بطء تحميل الموقع.
 - عدم عثور الزائر فوراً على المحتوى الذي يريده.
 - وجود محتوى ملائم لكنه غير كاف لتحفيز الزائر للنقر أو الاستمرار في التصفح.
 - تحميل الصفحة الخطأ (الصفحة غير متوفرة، صفحة 404).
- إذا لم يكن الموقع مصمماً لتحويل المستخدمين إلى عنوان URL مختلف عند إتمام عملية التحويل، فيعد معدل الارتداد مؤشراً مهماً لتقييم فعالية الحملة التسويقية، فعلى سبيل المثال: عند الترويج لمنتج جديد ولكن رابط الإعلان يحيل الزائر إلى الصفحة الرئيسية للموقع، فمن المحتمل ان يكون معدل الارتداد مرتفع جداً، ولذا من الأفضل توجيه المستخدم إلى صفحة هبوط مخصصة تتوافق بشكل كلي مع هدف الحملة التسويقية والمسار التسويقي المقصود، ولحد من معدل الارتداد المرتفع على الموقع الإلكتروني لا بد من الأخذ بعين الاعتبار:
- استخدام زر دعوة الإجراء (Call-to-Action) يكون واضحاً وقوياً وجذاباً، ومرتبطاً بهدف المستخدم.
 - تقليل وقت تحميل الصفحة لتحسين تجربة المستخدم.
 - إدراج روابط داخلية تكون ضمن نصوص الصفحة وهذا لتشجيع على صفحات أخرى ذات صلة.
 - تضمين الصور والفيديوهات أو عناصر مرئية جذابة لتعزيز التفاعل. (Singh, Gyaneshwar , & Kumari, 2019, p. 1055)

رابعاً: معدل النقر (Click Through Rate)

يعد معدل النقر من المؤشرات المستخدمة بشكل متكرر لتقييم نجاح الحملات التسويقية عبر الانترنت، لاسيما في سياق التسويق بنظام الدفع مقابل النقرة، ويعرف على أنه نسبة المستخدمين الذين يشاهدون الإعلان أو الصفحة التي يوجد بها الرابط إلى المستخدمين الذين ينقرون على الإعلان أو الرابط. (Basha, Sai, Kiran, & Lavanya, 2023, p. 1429) ويعكس معدل النقر بشكل طبيعي مدى ملاءمة الإعلان كما يدركه مستخدمو محركات البحث، إذ يكون المستخدمون الذين يرون الإعلان مناسباً لبحثهم أكثر ميلاً للنقر عليه. (Sculley, Basu, & Malkin, 2009, p. 4)

وحسب (Kingsnorth, 2016, p. 116) غالباً ما يختصر إلى CTR وهو نسبة عدد النقرات إلى عدد مرات ظهور الإعلان، ويتأثر معدل النقر بعدة عوامل أبرزها: موقع الإعلان على الصفحة، نص الإعلان أو النسخة الإعلانية والاعتراف بالعلامة التجارية ومدى شهرتها لدى الجمهور. ويتم حسابه معدل النقر بالعلاقة التالية:

$$\text{معدل النقر} = 100 \times \frac{\text{عدد النقرات على الإعلان}}{\text{عدد مرات ظهور الإعلان}}$$

يعد معدل النقر من أهم المؤشرات الرئيسية التي تستخدم في قياس مدى فعالية الإعلانات والمحتوى الرقمي في جذب انتباه المستخدمين، فارتفاعه يدل على تفاعل عدد كبير من الأفراد مع الإعلان بينما يشير انخفاضه إلى ضرورة مراجعة الاستراتيجية التسويقية، كما يعكس ارتفاع معدل النقر مدى اهتمام الجمهور بالمحتوى والتفاعل معه، مما يؤكد أن المحتوى جذاب وملهم ويلبي اهتمامات الفئة المستهدفة، إضافة إلى ذلك يسهم تتبع معدل النقر في تقييم مدى نجاح الحملات الإعلانية، وتمكين المسوقين من تحسين استراتيجياتهم بشكل تدريجي، اعتماداً على البيانات الواقعية حول سلوك المستخدمين واهتماماتهم. (Alagar, 2025)

خلاصة الفصل

في ضوء ما تم عرضه في هذا الفصل، يتضح أن المؤسسات الناشئة أصبحت تمثل عنصرا محوريا في دعم الديناميكية الاقتصادية وتعزيز الابتكار داخل الأسواق، من خلال استغلال الفرص المتاحة وتطوير نماذج أعمال قادرة على تحقيق القيمة المضافة، غير أن طبيعة البيئة التنافسية التي تنشط فيها تفرض عليها تبني ممارسات تسويقية فعالة تمكنها من تحسين أدائها والوصول إلى العملاء المستهدفين بكفاءة.

كما يظهر أن الأداء التسويقي يعد مؤشرا مهما لقياس مدى كفاءة الأنشطة والاستراتيجية التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات الناشئة في تحقيق أهدافها السوقية، إذ يعكس قدرتها على زيادة مبيعاتها، تعزيز حصتها السوقية واستقطاب العملاء وتعزيز رضاهم. ومن هذا المنطلق فإن فهم خصائص المؤسسات الناشئة والاهتمام بدراسة محددات أدائها التسويقي إلى جانب إدراك العوامل المؤثرة فيه يكسبها أهمية خاصة، إذ يمثل أساسا مهما في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالية تدعم هذه المؤسسات وتعزز قدرتها التنافسية في بيئة الأعمال الحديثة.

في ضوء ما تم التطرق إليه من مفاهيم ومحددات حول المؤسسات الناشئة والأداء التسويقي، يتضح أن بيئة الأعمال الحديثة لم تعد تسمح بالاعتماد على المقاربات التقليدية وحدها لتحقيق التفوق التسويقي، فقد أحدث التطور الرقمي طرق جديدة للتواصل مع العملاء، وآليات مبتكرة لخلق القيمة، وأساليب قياس حديثة للنتائج التسويقية، لذلك بات من الضروري توجيه الاهتمام نحو التسويق الرقمي باعتباره أحد أهم المفاهيم المعاصرة القادرة على دعم وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة، من خلال ما يوفره من أدوات تحليلية وتفاعلية تسهم في تعزيز الوصول إلى العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. من هذا المنطلق تبرز الحاجة إلى الانتقال إلى دراسة نظرية لعلاقة التسويق الرقمي بالأداء التسويقي للمؤسسة الناشئة وهذا ما سيتم تناوله في الفصل الموالي.

الفصل الثالث

علاقة التسويق الرقمي بالأداء
التسويقي للمؤسسات الناشئة

تمهيد

يشهد الفكر التسويقي المعاصر تحولات جوهرية في ظل تسارع وتيرة التحول الرقمي، الأمر الذي أسهم في إعادة صياغة المفاهيم المرتبطة بإدارة الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات، فقد برزت تقنيات التسويق الرقمي كأحد المحددات الأساسية في إعادة تشكيل الممارسات التسويقية في المؤسسات لا سيما الناشئة منها، والتي تهدف من خلالها لتعزيز أدائها التسويقي، وتحقيق التميز في بيئة تنافسية تتسم بالديناميكية وعدم اليقين.

وفي هذا الإطار، تكتسب دراسة العلاقة بين تقنيات التسويق الرقمي والأداء التسويقي أهمية خاصة، باعتبارها مدخلا علميا لفهم كيفية تحويل الإمكانيات التي تتيحها التقنيات الرقمية إلى نتائج تسويقية قابلة للقياس، مثل زيادة الحصة السوقية وتعزيز رضا العملاء وولائهم. كما أن تنوع تقنيات التسويق الرقمي، كالتسويق عبر محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر الفيديو والدرشة الآلية، يثير تساؤلا علميا حول مدى إسهام كل تقنية في تحسين الأداء التسويقي.

ومن هنا تبرز الحاجة إلى تأصيل نظري يفسر طبيعة هذه العلاقة، من خلال الاستناد إلى النماذج والنظريات المفسرة لها، إلى جانب عرض وتحليل بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة، مع الوقوف على أبرز نتائجها، وصولا إلى إبراز الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

المبحث الأول: العلاقة النظرية بين تقنيات التسويق الرقمي والأداء التسويقي

يعد فهم العلاقة بين تقنيات التسويق الرقمي والأداء التسويقي من الموضوعات المهمة في الأدبيات التسويقية المعاصرة، نظرا للدور المتزايد الذي تلعبه التقنيات الرقمية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية وتعزيز قدرة المؤسسات على الوصول إلى العملاء والتفاعل معهم. كما تسهم هذه التقنيات في دعم تحقيق أهداف الأداء التسويقي من خلال تحسين الاتصال بالسوق وتعزيز القيمة المقدمة للزبائن.

المطلب الأول: النماذج والنظريات المفسرة للعلاقة

تستعرض هذه الدراسة مراجعة نقدية لثلاث نظريات رئيسية تتمثل في:

أولاً: نظرية انتشار الابتكار (Diffusion of Innovation)

تشير هذه النظرية إلى العملية التي يتم من خلالها نقل الابتكار عبر قنوات اتصال معينة خلال فترة زمنية بين أعضاء نظام اجتماعي معين، ويعرف الابتكار على أنه "فكرة أو ممارسة شيء، ينظر إليه على أنه جديد من قبل الفرد أو وحدة تبين أخرى". (Rogers, 2003, p. 5)

وقد أشار (Rogers) إلى خمسة خصائص رئيسية للابتكار تؤثر في درجة تبنيه، وهي:

- الميزة النسبية مقارنة بالتقنيات أو الأساليب القائمة؛
- مدى التوافق مع سير العمل والمعرفة داخل المؤسسة؛
- درجة التعقيد المرتبطة بتطبيق الابتكار؛
- قابلية التجربة قبل اعتمادها بشكل كامل؛
- قابلية الملاحظة لنتائج الابتكار سواء داخل المؤسسة أو لدى المنافسين.

وتعد تصورات الأفراد لهذه الخصائص الخمس من أهم العوامل التي تفسر سرعة أو معدل تبني الابتكارات

داخل المؤسسات. (García-Avilés, 2020, p. 2)

تهدف نظرية انتشار الابتكار إلى تفسير كيفية انتشار وتبني الابتكارات داخل النظام الاجتماعي، من خلال تحليل العوامل المؤثرة في هذه العملية على المستويين الفردي والتنظيمي، كما تسعى إلى توضيح دور خصائص الابتكار في التأثير على قرارات التبني، وفهم سلوك المتبنين وفق فئاتهم المختلفة. كما تركز النظرية على تفسير عملية الانتشار باعتبارها عملية تقليل لعدم اليقين، من خلال جمع المعلومات وتقييم الابتكار قبل اتخاذ قرار وتبنيه،

مع إبراز أهمية قنوات الاتصال والشبكات الاجتماعية في تسريع أو إبطاء انتشار الابتكار. (García-Avilés J. A., 2020, p. 1)

عند السعي إلى نشر منتج جديد بين المستخدمين، يصبح من الضروري فهم خصائص الجمهور المستهدفين، لأن هذه الخصائص قد تسهم إما في تسهيل تبني الابتكار أو في إعاقة انتشاره. ويقسم Rogers المتبنين إلى خمس فئات رئيسية: (Rogers, 2003)، (Dearing & Cox, 2018)

1. المبتكرون (Innovators): هم الأفراد الأكثر استعدادا لتجربة الأفكار الجديدة.
2. المتبنون الأوائل (Early Adopters): وهم الأفراد الذين ينظر إليهم كقادة رأي داخل مجتمعاتهم، يكونون أكثر استعدادا لتطبيق الأفكار الجديدة.
3. الأغلبية المبكرة (Early Majority): الأفراد الذين يتبنون الابتكار قبل غالبية الأفراد الآخرين.
4. الأغلبية المتأخرة (Late Majority): فئة لا تتبنى الابتكار إلا بعد أن يكون قد تم اعتماده من قبل أغلبية المجتمع.
5. المتأخرون (Laggards): يميل أفراد هذه الفئة إلى التمسك بالتقاليد والعادات، ويعدون الأكثر مقاومة للتغيير.

❖ نظرية انتشار الابتكار والتسويق

يتضمن وضع نظرية انتشار الابتكار كنموذج تسويقي فهم كيفية انتشار المنتجات أو الابتكارات في السوق وتصميم استراتيجية التسويق بناء على ذلك، وفيما يلي نهج استراتيجي لوضع انتشار الابتكار كنموذج تسويقي: (Stone, 2023, p. 4)

✓ الأهداف الاستراتيجية: في سياق نموذج التسويق، يتركز الاهتمام على خلق طلب على منتج أو فكرة أو ابتكار جديد، ويتمثل الهدف في جذب اهتمام المستهلكين، وإثارة الحماس، وتحفيز المبيعات أو تحقيق الابتكار الواسع، ويركز النموذج على استغلال مبادئ التسويق لتحقيق ميزة تنافسية وزيادة الحصة السوقية.

✓ التكتيكات: يشمل ذلك دمج استراتيجيات التسويق التقليدية مثل التجزئة، الاستهداف والتموقع لتحديد شرائح محددة من الجمهور المستهدف الأكثر احتمالا لتبني الابتكار، كما يشمل تطوير تموقع المنتج، بناء العلامة التجارية، وتطوير الرسائل التسويقية التي تبرز الفوائد والقيمة الفريدة للابتكار، مع استخدام قنوات التسويق الرقمي مثل الإعلانات الرقمية، والتسويق عبر المؤثرين، ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى في خلق الوعي وزيادة الاهتمام بالابتكار.

✓ المؤشرات والنتائج: قياس نجاح الاستراتيجية من خلال متابعة مؤشرات مثل مدى الوعي بالمنتج، إيرادات المبيعات، جذب العملاء، ارتفاع معدلات التحويل، سرعة انتشار المعلومات، وحجم المجموعات التي تتبنى

الابتكار، ويعرف النجاح بتحقيق انتشار واسع للمنتج أو الابتكار داخل السوق المستهدف وتعزيز موقعه التنافسي، ويركز النموذج على النتائج المالية وتحقيق الأرباح.

وفيما يلي الشكل رقم (08) والذي يختصر النهج الاستراتيجي لوضع انتشار الابتكار كنموذج تسويقي:



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على A. Gregory Stone; Diffusion Theory As A Marketing Theory; 2023; International Journal of Business & Management Studies; 4(10); 1-7; P4.

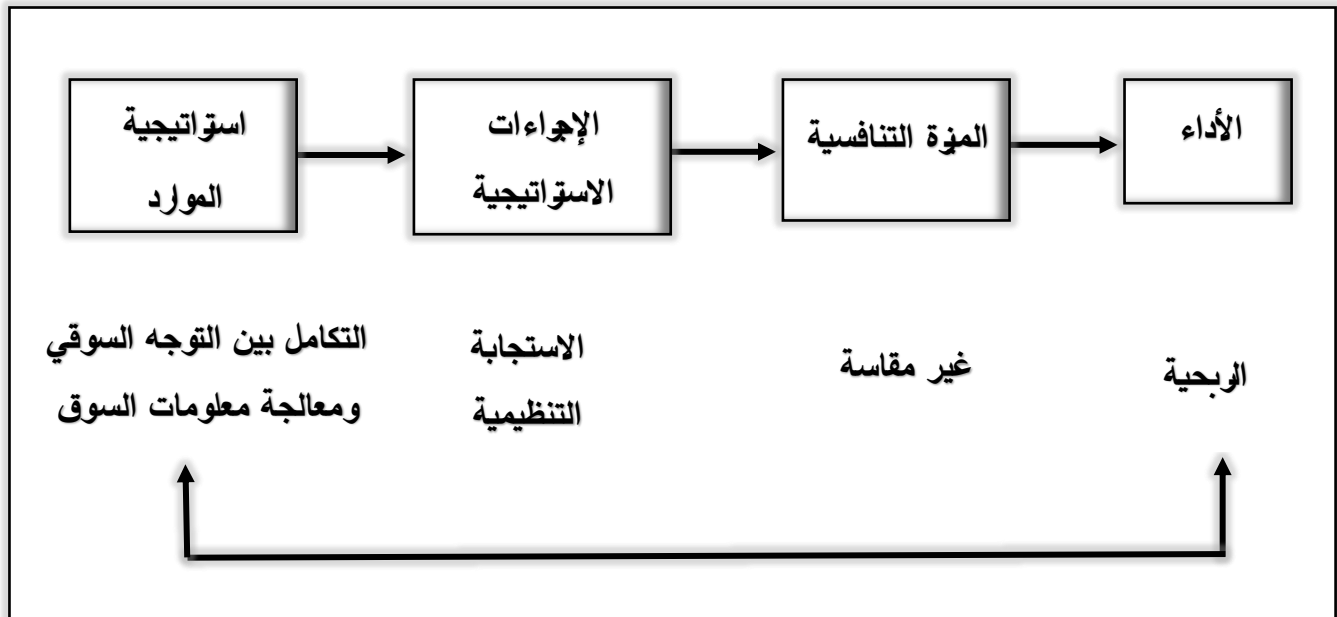
تتيح مبادئ انتشار الابتكار للمؤسسات اختيار قنوات الاتصال المناسبة لتسريع تبني المنتجات الجديدة، مثل التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتوصيات الرقمية، والتي تلعب دورا محوريا في بناء الثقة وتقليل حالة عدم اليقين لدى المستهلك، ويسهم ذلك في تعزيز تجربة العميل، تحفيز التفاعل، زيادة معدلات التحويل والاحتفاظ بالعملاء. وبمرور الوقت، يؤدي تسريع تبني الابتكار إلى تعزيز الحصة السوقية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، نظرا لقدرة المؤسسة على تقديم قيمة جديدة للسوق والاستجابة السريعة للتغيرات التكنولوجية وسلوكيات المستهلكين.

ثانياً: نظرية الموارد والقدرات

أصبحت نظرية الموارد والقدرات (RBV) من أكثر النظريات تأثيراً واستشهاداً بها في تاريخ نظريات الإدارة، إذ تسعى إلى تفسير المصادر الداخلية التي تمكن المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وترتكز الفكرة الأساسية لهذه النظرية على أنه: لكي تتمكن المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، ينبغي عليها امتلاك والسيطرة على موارد وقدرات تتسم بالقيمة، الندرة، صعوبة التقليد وعدم القابلية للاستبدال، إلى جانب وجود تنظيم مؤسسي قادر على استيعاب هذه الموارد وتوظيفها بفعالية، وتوضح نظرية الموارد والقدرات أن تحديد وامتلاك الموارد الداخلية الحيوية يساهم في تعزيز قدرة المؤسسة على خلق ميزة تنافسية والحفاظ عليها، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على تحسين أدائها ويعد المورد حيوياً عندما تتوفر فيه مجموعة من الخصائص الأساسية، من أبرزها أن يكون ذا قيمة، نادراً أو مميزاً، صعب التقليد، وغير قابل للاستبدال، وهي الخصائص التي تساهم مجتمعة في تحسين أداء المؤسسة وتعزيز قدرتها التنافسية. (Mailani, Hulu, Simamora, & Kesuma, 2024, p. 3)

والشكل رقم (09) يوضح كيفية توجيه الأفعال الاستراتيجية، مما يؤدي إلى خلق ميزة تنافسية، والتي تساهم بدورها في تحسين أداء المؤسسة.

الشكل رقم (09): المفاهيم الأساسية لنظرية الموارد والقدرات



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على Meziyet Uyanik; Resource-Based View in Marketing Literature; 2023; Journal of Business and Management Studies; 5(4): 29-39; P33.

تسهم القدرات في تحسين الأداء التسويقي، وتعزيز كفاءة استخدام الموارد، ودعم الابتكار، والحد من المخاطر السوقية المحتملة، ورغم أن العلاقات الإدارية تتيح فرصا للتعاون وبناء الثقة وتبادل المعلومات، إلا أن المهارات التسويقية هي التي تضمن تحويل هذه العلاقات إلى استراتيجيات فعالة قادرة على تحقيق النجاح في الأسواق. (Mai & Chen, 2025, p. 364)

وقد استخدمت هذه النظرية على نطاق واسع في الدراسات التسويقية الحديثة، خاصة في مجالات التسويق الرقمي، التوجه السوقي وأداء المنتجات الجديدة، مما يعكس استمرارية أهميته كإطار نظري رئيسي لتفسير كيفية إسهام الأنشطة التسويقية في تحسين الأداء طويل الأجل للمؤسسات. (Uyanik, 2023, p. 36)

حسب (Uyanik, 2023)، يتضح أن الموارد غير الملموسة الرقمية مثل سمعة العلامة التجارية عبر الإنترنت، وقواعد بيانات العملاء، والمحتوى الرقمي، وتحليلات البيانات، تمثل عناصر أساسية في دعم الأداء التسويقي، فالتسويق الرقمي يتيح للمؤسسات تطوير قدرات تسويقية متقدمة قائمة على جمع البيانات وتحليلها وفهم سلوك العملاء في الزمن الحقيقي، مما يساعد على تصميم عروض أكثر ملاءمة وتخصيصا وتحسين تجربة العميل. كما تسهم القدرات الرقمية مثل إدارة منصات التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث التسويق بالمحتوى، وإدارة الحملات الإعلانية الرقمية في رفع كفاءة تنفيذ الأنشطة التسويقية، تحسين التفاعل مع العملاء وزيادة معدلات الاستجابة والتحويل، وتبرز أهمية القدرات التكيفية الرقمية في قدرة المؤسسة على مواكبة التغيرات السريعة في البيئة الرقمية. وتحديث استراتيجياتها باستمرار وفقا لبيانات السوق وسلوك المستخدمين، الأمر الذي ينعكس إيجابا على فعالية الأداء التسويقي وتحقيق أهداف المؤسسة في البيئة الرقمية.

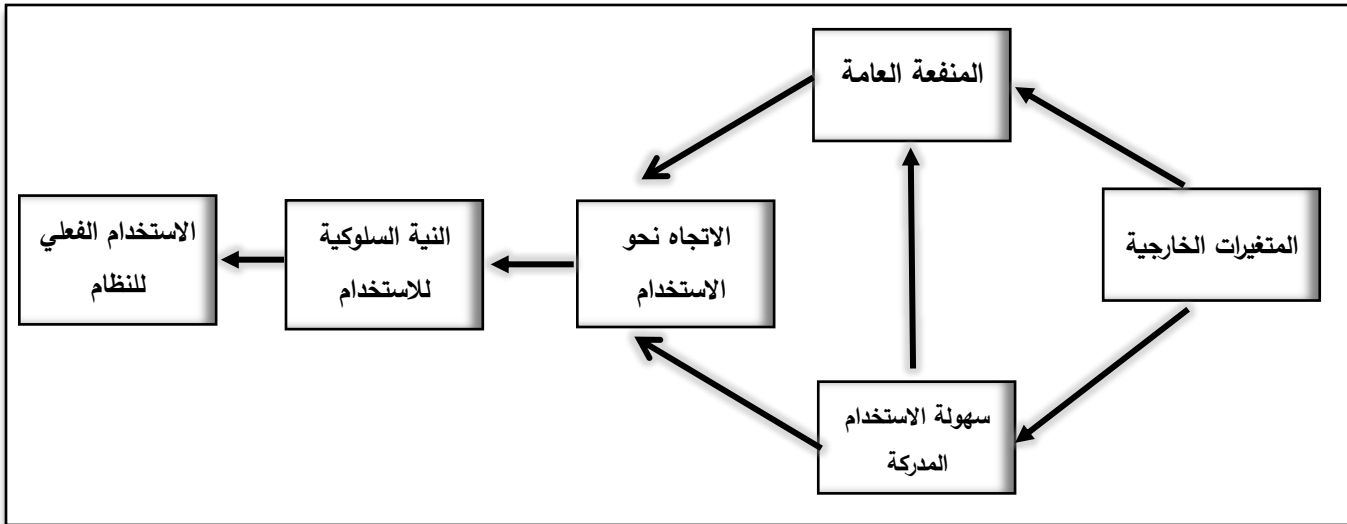
في ضوء ما سبق؛ تمثل القدرات والموارد إطارا مناسباً لتفسير العلاقة بين تقنيات التسويق الرقمي والأداء التسويقي، لو اعتبرنا أن المؤسسة تملك موارد تسويقية متمثلة في تقنيات التسويق الرقمي تقوم بتطوير استراتيجيات تسويقية يصعب تقليدها ودمجها مع خبراتها ومعارفها التنظيمية، بناء على هذا المنظور؛ فالمؤسسة تملك مزيجا فريدا من المهارات الرقمية والمعرفة السوقية ورأس المال الفكري، وهذا ما يمكنها من خلق قيمة مضافة للعملاء وتحقيق مستوى أعلى من التفاعل معهم، وهذا ما سينعكس بالإيجاب على مؤشرات الأداء التسويقي مثل الوعي بالعلامة التجارية، جذب العملاء وولائهم.

ثالثا: نموذج قبول التكنولوجيا

يعد نموذج قبول التكنولوجيا أحد أهم النماذج المشتقة من نظرية الفعل العقلاني (Theory of Reasoned Action) التي طورها Ajzen و Fishbein، ويعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج اعتمادا في تفسير تبني المستخدمين للتكنولوجيا واستخدامها، وقد تم تطوير نموذج قبول التكنولوجيا من قبل Fred Davis، كما ساهم Richard Bagozzi في تطويره لاحقا، ويعتمد هذا النموذج على أربع متغيرات لتفسير قبول التكنولوجيا، هما:

1. المنفعة المدركة: وقد عرفها Davis بأنها "درجة اعتقاد الفرد بأن استخدام نظام معين من شأنه أن يحسن أداءه في العمل". أي أن المستخدم يميل إلى تبني التكنولوجيا إذا اعتقد أنها ستساعده في أداء مهامه بشكل أفضل.
2. سهولة الاستخدام المدركة: ويقصد بها "درجة اعتقاد الفرد بأن استخدام النظام التكنولوجي سيكون خاليا من الجهد أو الصعوبة".
3. الاتجاه نحو الاستخدام
4. النية السلوكية للاستخدام. (Davis, 1993, pp. 475-476)

الشكل رقم (10): نموذج قبول التكنولوجيا



المصدر: F. D. Davis, User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts, Int. J. Man-Machine Studies (1993) 38, 475-487, P476

يوضح نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) أن اتجاه المستخدم نحو استخدام نظام معين يعد عاملا أساسيا في تحديد مدى استخدامه الفعلي له، ويتشكل هذا الاتجاه أساسا من خلال متغيرين رئيسيين هما المنفعة المدركة

وسهولة الاستخدام المدركة. كما تؤثر سهولة الاستخدام المدركة بشكل مباشر في المنفعة المدركة، وتؤثر خصائص تصميم النظام بصورة مباشرة في هذين المتغيرين، بينما يكون تأثيرها على الاتجاه نحو الاستخدام والسلوك الفعلي للاستخدام تأثيراً غير مباشر.

لقد تم استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) على نطاق واسع في أبحاث التسويق لفهم كيفية تبني الأفراد للتقنيات والأسباب الكامنة وراء ذلك، ومع تطور التكنولوجيا الجديدة يقوم الباحثون بتكييف نموذج (TAM) لمواكبة أحدث الاتجاهات. وفي هذا السياق تعد تقنيات التسويق المعروفة أيضاً باسم Mar-Tech جزءاً أساسياً من المشهد التسويقي الحديث، فهي تشير إلى الأدوات والبرمجيات التي يستخدمها المسوقون الحديثون لتبسيط حملاتهم التسويقية وتحسين فعاليتها بشكل عام، وقد أدى صعود التسويق الرقمي إلى تزايد هائل في عدد حلول Mar-Tech المتاحة في السوق اليوم. والتي تشمل هذه التقنيات كل شيء من إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التسويق عبر البريد الإلكتروني إلى أدوات التحليلات المتقدمة التي تقيس سلوك المستهلك عبر المواقع الإلكترونية، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر الفيديو... وغيرها. كما تشهد مؤسسات التجارة الإلكترونية طلباً متزايداً على هذه التقنيات، لاسيما مع ظهور الدردشة الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي التي تمكن من أتمتة عمليات التسويق عبر الإنترنت، والتأثير على رحلة العميل دون تدخل بشري. (Musa, Fatmawati, Nuryakin, & Suyanto, 2024, p. 12)

❖ نموذج قبول التكنولوجيا والتسويق الرقمي

خلصت دراسة (Susanti & Astuti, 2020) إلى أن نظرية قبول التكنولوجيا توفر إطاراً لفهم كيفية تبني المؤسسات والأفراد للتسويق الرقمي، حيث تؤثر عوامل مثل سهولة الاستخدام والمنفعة المدركة على الموقف والسلوك الفعلي للمستخدمين بمعنى آخر، نجاح التسويق الرقمي في أي مجتمع يعتمد على مدى قبول المستخدمين للتكنولوجيا المستخدمة فيه وفقاً لمبادئ نظرية قبول التكنولوجيا.

وحسب (Sharabat, et al., 2024) يمكن القول أن سهولة الاستخدام المدركة تشير إلى درجة اعتقاد المؤسسة بأن توظيف تقنيات التسويق الرقمي لا يتطلب جهداً كبيراً، في حين تعكس المنفعة المدركة مدى إدراكها لقدرة هذه التقنيات على تحسين أدائها التسويقي، ويساعد توظيف نموذج قبول التكنولوجيا في تفسير كيفية تبني المؤسسات الناشئة لأدوات التسويق الرقمي، إذ إن ارتفاع مستوى إدراك سهولة الاستخدام والمنفعة يعزز احتمالية دمج هذه الأدوات ضمن الأنشطة التشغيلية والتسويقية، الأمر الذي ينعكس في تحسين كفاءة تنفيذ الأنشطة التسويقية وفعاليتها نتائجها.

المطلب الثاني: علاقة أبعاد التسويق الرقمي بالأداء التسويقي

تشير الأدبيات السابقة أن المؤسسات التي تتمكن من تطبيق تقنيات التسويق الرقمي بفعالية يمكنها تحقيق وصول أكبر للجمهور، وتحقيق معدلات تحول أكثر كفاءة، وتحسين العائد على الاستثمار، كما أن التسويق الرقمي يتيح للمؤسسات إمكانية التواصل الفوري مع العملاء لتقديم دعم أكثر تخصيصاً، وهذا ما يساعد على رفع رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية.

أولاً: التسويق عبر محركات البحث والأداء التسويقي

تؤدي الاستراتيجية الدقيقة للتسويق عبر محركات البحث إلى ارتفاع معدلات النقر، زيادة مدة الزيارة للموقع وتحسين فرص التحويل، كما يمكن للمؤسسة ضمان ملائمة محتواها وزيادة التفاعل عبر مواءمة رسائلها مع نية المستخدم باستخدام أدوات مثل الإدراج الديناميكي للكلمات المفتاحية، من أبرز تطبيقات تقنية التسويق عبر محركات البحث هو نمو المبيعات، وذلك بفضل دقة وفعالية الحملات عبر هذه التقنية، حيث تحقق المؤسسة غالباً زيادات ملحوظة في الإيرادات خلال فترة قصيرة، إذ يجذب هذا النوع من التسويق عملاء ذوي نية شراء يبحثون فعلياً عن منتجات أو خدمات محددة، كما يمكن للمؤسسات تحسين حملاتها باستمرار من خلال تحليل البيانات في الوقت الفعلي، مما يضمن تخصيصاً فعالاً للميزانية وأقصى عائد ممكن على الاستثمار. (Alviansyah, Anca, & Andi, 2025, p. 4) كما يساهم التسويق عبر محركات البحث في تحسين معدل التحويل، أي زيادة نسبة الزائرين الذين يصلون إلى صفحة الهبوط ويقومون بالفعل الذي ترغب به العلامة التجارية، مثل إجراء عملية شراء. (Sachdev, 2024, p. 164)

ثانياً: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي

يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات الحيوية في تحسين الأداء التسويقي، إذ يتيح للمؤسسات بناء علاقات تفاعلية مع العملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وهذا من خلال قياس معدل التفاعل، وتستخدم في ذلك المؤشرات التالية: حجم المحادثات حول العلامة التجارية، معدل نشر المحتوى، عدد المشاركات، التعليقات عبر المنصات المختلفة الفيسبوك، تويتر، يوتيوب... (Kingsnorth, 2016, p. 161) وقد ساهمت هذه المنصات في إحداث نقلة نوعية في كيفية تفاعل المؤسسات مع عملائها، من خلال تمكينها من الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، وبناء علاقات تفاعلية قائمة على الحوار المباشر والتواصل المستمر.

ثالثا: التسويق بالمحتوى والأداء التسويقي

تتعدد أهداف التسويق عبر المحتوى وتشمل تعزيز المبيعات زيادة حركة الزوار على الموقع الإلكتروني، الحفاظ على قاعدة العملاء، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بناء العلاقات القائمة على الولاء، جذب عملاء جدد، توليد فرص العملاء المحتملين، وتأكيد المكانة كجهة قيادية في التفكير والابتكار. (Charlesworth, 2018, p. 41) ومن المقاييس الشائعة لتقييم نجاح استراتيجية التسويق بالمحتوى عدد الزوار على الموقع الإلكتروني، مستوى التفاعل متوسط مدة بقاء المستخدم في الموقع جودة العملاء المحتملين، بالإضافة إلى معدل التحويل الناتج عن الزيارات العضوية. (Parani, 2025, p. 177)

رابعا: التسويق عبر الفيديو والأداء التسويقي

من خلال دراسة التحليلات وبيانات المنصات، وتعليقات المستخدمين، يمكن للمؤسسة تحديد أي من الفيديوهات على قنواتها الرقمية تمنح الجمهور ما يبحث عنه فعليا، وهذا ما يمكنها من اختيار الترويج لأفضل الفيديوهات عبر الإعلانات المدفوعة التي توفرها كل من Google و YouTube، مما يتيح لها توسيع نطاق الوصول وزيادة عدد المشاهدات، يعد هذا الأخير عاملا أساسيا في تحسين ترتيب الفيديوهات أو ظهورها في القوائم المميزة على يوتيوب، وبالتالي فإن دعم المحتوى الجيد بالإعلانات المدفوعة يمكن أن يكون وسيلة فعالة لإطلاق تفاعلات عضوية واسعة، كما أن التفاعل المباشر مع المستخدمين يؤدي إلى تحقيق مستويات أعلى من التفاعل والمشاركة، ومن بين الاستراتيجيات التي تشجع على ذلك طرح الأسئلة على المشاهدين حول تجربتهم مع الفيديو، وطلب اقتراحاتهم للتحسينات المستقبلية التي يمكن دمجها في المحتوى القادم، مما يعزز الإحساس بالمشاركة والانتماء. (Stokes & the Minds of Quirk, 2013, p. 360)

يملك التسويق عبر الفيديو قدرة استراتيجية على إحداث تحول جذري في تجربة المستهلكين، وزيادة معدلات التحويل وتعزيز مكانة العلامة التجارية، فمن خلال استخدام محتوى الفيديو، يمكن للمؤسسات أن تقدم عروضاً مرئية لمنتجاتها، وتشرح خصائصها وفوائدها بعمق وتروي قصصا جذابة تتوافق مع اهتمامات العملاء وتؤثر فيهم.

خامسا: الدردشة الآلية والأداء التسويقي

تعد الدردشة الآلية وسيلة فعالة لجذب العملاء من خلال طرح أسئلة مناسبة وتحويل بعضهم إلى فريق المبيعات أو جدولة مواعيد للتواصل، مما يساهم في تحسين معدلات التحويل البيعي، وقد أثبتت المؤسسات التي تعتمد على الدردشة الآلية نجاحاً أكبر في السوق مقارنة بغيرها، (Al-Tuama & Nasrawi, 2022, p. 2) ويمكن للدردشة الآلية أيضاً تقديم توصيات مخصصة للمنتجات أو الخدمات وفقاً لسلوك المستخدم وتفضيلاته، وذلك من خلال تحليل تفاعلاته السابقة وسجل مشترياته وأنماط تصفحه، وتساهم هذه التوصيات على رفع معدلات التحويل وتعزيز رضا العملاء. (Rekha, 2018, p. 433) كما تعمل الدردشة الآلية في تحسين معدل تفاعل العملاء من خلال ثلاثة عناصر أساسية وهي: سرعة استجابة الدردشة الآلية وتوفيرها، قدرتها على تقديم تفاعلات مخصصة، دورها في تشجيع المشاركة النشطة في التفاعل، إيجابية تجاه المؤسسة. وبذلك، تساعد الدردشة الآلية المؤسسات على تطوير استراتيجيات تسويق رقمي فعالة، وتحسين تجربة العملاء، وتعزيز ولاء العلامة التجارية، ودفع معدلات التحويل. (Zhang, 2025, p. 375)

المطلب الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي المرتبطة بالتسويق الرقمي

تعد مؤشرات قياس الأداء التسويقي المرتبطة بالتسويق الرقمي من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتقييم فعالية استراتيجياتها الرقمية، حيث تتيح هذه المؤشرات إمكانية تتبع سلوك المستخدمين وتحليل مدى تحقيق الأهداف التسويقية بدقة وموضوعية. كما تساعد في اتخاذ قرارات مبنية على البيانات، مما يساهم في تحسين الأداء العام وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة. وتتنوع هذه المؤشرات بحسب القنوات الرقمية المستخدمة، ومن أبرزها:

➤ مؤشرات الوصول والانتشار

1. **عدد مرات الظهور:** يمثل العدد الإجمالي لمرات عرض المحتوى أو الإعلان، بما في ذلك التكرار لنفس المستخدم، ويستخدم لتقييم مدى انتشار المحتوى مقارنة بمؤشر الوصول. (Singh, Gyaneshwar, & Kumari, 2019, p. 1057)
2. **حركة المرور للموقع:** يقيس عدد الزوار القادمين من كل مصدر، مما يساعد على تحديد القنوات الأكثر فاعلية في توجيه الزوار إلى الموقع. (Nair, Shobana, & Vennila, 2018, p. 92)
3. **حصة الظهور في نتائج البحث:** يوفر هذا المؤشر معلومات حول مدى ظهور الإعلانات وانتشارها في صفحات نتائج محركات البحث، ويعبر عن نسبة فرص الظهور التي يتم تحقيقها مقارنة بإجمالي الفرص المتاحة، وتشير القيمة المرتفعة إلى قوة ظهور الإعلان. (Dhruva & Mrinmoy, 2024, p. 6)

➤ مؤشرات التفاعل والمشاركة

1. **معدل التفاعل:** يعكس هذا المؤشر مدى تفاعل المستخدمين مع محتوى الرسالة الترويجية، ويشمل عناصر مثل الإعجابات والتعليقات، بهدف تقييم مستوى تقبل الجمهور للرسالة. (Kamps & Schetter, 2020, p. 133)
2. **معدل النقر:** يقيس معدل النقر فعالية دعوات اتخاذ الإجراء في جذب انتباه المستخدمين ودفعهم للنقر، ويهدف هذا المؤشر إلى زيادة التفاعل مع الموقع وتحسين أداء الروابط أو الأزرار المستخدمة. (Singh, Gyaneshwar , & Kumari, 2019, p. 1055)
3. **مدة البقاء في الموقع:** يعكس مدة بقاء المستخدم داخل الموقع، ويعد دلالة على جودة المحتوى وفعالية صفحة الهبوط في جذب اهتمام الزوار. (Kamps & Schetter, 2020, p. 76)
4. **معدل الارتداد:** يمثل نسبة المستخدمين الذين يغادرون الموقع بعد مشاهدة صفحة واحدة فقط، وقد يحدث ذلك بسبب بطء تحميل الموقع، أو عدم العثور سريعاً على المحتوى المطلوب، أو عدم وجود حافز لمتابعة التصفح، أو ظهور صفحة خطأ. (Singh, Gyaneshwar , & Kumari, 2019, p. 1055)

➤ مؤشرات الاحتفاظ والولاء

1. **معدل الاحتفاظ بالعملاء:** هو مؤشر يقيس قدرة المؤسسة على الحفاظ على عملائها الحاليين واستمرار تعاملهم وقيامهم بعمليات شراء متكررة خلال فترة زمنية محدد (Kamps & Schetter, 2020, p. 413).
2. **معدل فقدان العملاء:** يعكس هذا المؤشر نسبة العملاء الذين توقفوا عن شراء المنتجات أو استخدام الخدمات المقدمة، ويستخدم كمقياس لتقييم جودة تجربة المستخدم وكفاءة أداء الخدمة. (Singh, Gyaneshwar , & Kumari, 2019, p. 1055)
3. **صافي نقاط الترويج:** يعد مؤشراً أساسياً لتقييم رضا العملاء وولائهم تجاه المؤسسة، حيث يحتسب بطرح نسبة العملاء المنتقدين من نسبة العملاء المروجين، ويعكس استعداد العملاء لتوصية الآخرين بالمنتجات أو الخدمات المقدمة. (Nair, Shobana, & Vennila, 2018, p. 94)
4. **تكلفة اكتساب عميل:** يقيس هذا المؤشر تكلفة اكتساب عميل جديد ويستخدم لتقييم كفاءة الحملات التسويقية، وتعد الحملة مربحة عندما تكون تكلفة التحويل أقل من القيمة طويلة الأجل للعميل، وإلا فهي تشير إلى هدر في الموارد. (Singh, Gyaneshwar , & Kumari, 2019, p. 1055)

➤ مؤشرات التحويل والأداء البيعي

1. **معدل التحويل:** هو النسبة بين عدد مرات عرض الإعلان وعدد التحويلات الفعلية، يعكس هذا المؤشر كفاءة الحملة في تحويل المشاهدين إلى عملاء أو مستخدمين فعليين. (Kingsnorth, 2016, p. 118)

2. القيمة العمرية للعميل: تقدر القيمة العمرية للعميل إجمالي العائد المتوقع من كل عميل طوال فترة تعامله مع المؤسسة، مما يجعلها مؤشرا جوهريا لقياس جدوى الحملات الإعلانية المدفوعة. (Kingsnorth, 2016, p. 118)

3. العائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS): يستخدم لقياس فعالية الحملات الإعلانية في توليد الإيرادات مقارنة بحجم الإنفاق الإعلاني، وتشير القيمة المرتفعة إلى كفاءة وربحية الحملة. (Dhruva & Mrinmoy, 2024, p. 6)

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

في إطار تعزيز الأساس النظري للدراسة الحالية، يتم استعراض الدراسات السابقة التي ستكسب هذه الدراسة أهمية بالغة، وتساهم في إبراز الجهود البحثية التي تناولت موضوع العلاقة بين متغيرات الدراسة وتحليل نتائجها،

كما يساعد ذلك في تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات المختلفة والدراسة الحالية، والكشف عن الفجوات البحثية التي يمكن أن تسهم الدراسة الحالية في معالجتها، وعليه يتناول هذا المبحث عرضاً لأهم الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة وتحليل أبرز نتائجها.

المطلب الأول: الدراسات المحلية والعربية

تعد الدراسات السابقة من الركائز الأساسية في أي بحث علمي، إذ تسهم في بناء الإطار المعرفي للموضوع، وتساعد الباحث على فهم الجهود العلمية التي تناولت الظاهرة محل الدراسة، كما تمكن من التعرف على المناهج والأساليب التي اعتمدها الباحثون السابقون، إضافة إلى النتائج التي توصلوا إليها، وعلى هذا الأساس نعرض مجموعة من الدراسات المحلية والعربية.

دراسة (مساني و مساني، 2026) بعنوان: أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية

لدى العملاء - دراسة حالة عينة من فنادق ولاية تبسة

هدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبان وتوزيعه على عينة من زبائن فنادق ولاية تبسة مكونة من 260 زبون.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة قوية وتأثير ذو دلالة معنوية لأدوات التسويق الرقمي والمتمثلة في الموقع الإلكتروني، المكالمات الهاتفية والرسائل القصيرة، وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني على تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن فنادق عينة الدراسة.

دراسة (Alsadoun & Alnasse, 2025) بعنوان **Role of artificial intelligence chatbot marketing in enhancing customer satisfaction and loyalty in digital shopping experiences**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الدردشة الآلية على رضا العملاء وولائهم في سياق التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، حيث سعت لفهم كيفية تأثير سهولة استخدام الدردشة الآلية واستجابتها على تصورات وسلوكيات العملاء، مما يسهم في تعزيز الرضا والولاء، تم استخدام تصميم بحث مقطعي، من خلال استبيان منظم لجمع البيانات من 271 عميلاً، تم الاعتماد على طريقة العينات الملائمة لجمع الاستجابات، وشمل الاستبيان أبعاداً تتعلق بسهولة استخدام الدردشة الآلية واستجابتها.

أظهرت النتائج أن الدردشة الآلية تعزز بشكل كبير رضا العملاء، الذي بدوره يؤثر إيجابياً على ولائهم. بالإضافة إلى ذلك، وجد أن رضا العملاء يتوسط العلاقة بين تسويق الروبوتات الذكية وولاء العملاء.

دراسة (الروضان و اللافي، 2025) بعنوان: أثر التسويق الرقمي على الأداء الاستراتيجي في مؤسسات صناعة الأدوية الأردنية

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف تأثير التسويق الرقمي على الأداء الاستراتيجي في مؤسسات صناعة الأدوية الأردنية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وشملت عينة مكونة من 209 موظفين من الإدارات العليا في تلك المؤسسات، تم اختيارهم بأسلوب العينة التناسبية، وقد جمعت البيانات من خلال توزيع استبيان إلكتروني ركز على محورين رئيسيين: التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية) والأداء الاستراتيجي بأبعاده (البعد المالي، رضا العملاء، العمليات الداخلية، والنمو والتعلم). أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق التسويق الرقمي لدى المؤسسات كان مرتفعاً على جميع الأبعاد، وكذلك كان الأداء الاستراتيجي، كما تبين وجود تأثير دال إحصائياً للتسويق الرقمي على الأداء الاستراتيجي لهذه المؤسسات.

دراسة (شرفي، 2024) بعنوان: أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية دراسة عينة من زبائن مؤسسة Oléasens بمدينة قسنطينة

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية، وهذا من خلال وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة Oléasens لتصنيع المستحضرات الصيدلانية بولاية قسنطينة قوامها 106 زبون، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي. أظهرت نتائج الدراسة أن كلا من تواصل الزبون والاحتفاظ به يؤثران بشكل كبير على الأداء التسويقي للمؤسسة موضوع البحث، كما أكدت على أهمية التركيز على تحسين الأداء التسويقي باعتباره استراتيجية فعالة لتحسين أداء المؤسسات والترويج لمنتجاتها بصورة تميزها عن المنافسين.

دراسة (قندوز و عمرون، 2024) بعنوان: استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي كآلية لتفعيل الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية، ولهذا الغرض، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، شملت الدراسة عينة قوامها 95 موظف.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر موقع البنك في تحسين الأداء التسويقي، وفي المقابل لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية في الجزائر.

دراسة (Sharabat, et al., 2024) بعنوان: The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير التسويق الرقمي على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتحديد المتغيرات التي تؤثر على هذه العلاقة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من عينة مكونة من 190 شركة تسويق، تركزت هذه الدراسة على تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بما في ذلك الإعلانات عبر الإنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، والتفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية.

أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي ضروري لفعالية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث يعمل كمحرك للتحويل الرقمي، مما يؤدي إلى تحسين النتائج الاقتصادية وزيادة الحضور في السوق، كما أن التفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية لفهم سلوكهم وتفضيلاتهم يساعد المؤسسات على إنشاء تجارب أفضل للعملاء، وتصميم منتجات أكثر ملاءمة، وتحقيق مبيعات أكثر ذكاء، بالإضافة إلى ذلك.

دراسة (بوستة و ساهل ، 2022) بعنوان: الأداء التسويقي مؤشرات قياسه في المؤسسة

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أهمية قياس الأداء التسويقي من خلال اعتماد المنهج الوصفي، كما وقفت على أهم المؤشرات المعتمدة في قياس الأداء التسويقي والتي تم تصنيفها إلى مؤشرات مالية تتمثل في الحصة السوقية، نمو المبيعات والربحية، ومؤشرات غير مالية وهي الاحتفاظ بالعملاء، جذب العملاء ورضا الزبون.

خلصت الدراسة إلى أهمية قياس الأداء التسويقي تكمن في تمكين المؤسسة من تقييم أدائها الفعلي مقارنة بالخطط الموضوعية، وتوفير تغذية عكسية مستمرة تؤثر في القرارات الإدارية والسلوكيات المرتبطة بالجهود التسويقية، ومع تطور المفاهيم الإدارية، توسعت مقاييس الأداء من مؤشرات مالية فقط إلى معايير غير مالية تشمل جذب العملاء ورضاهم واحتفاظهم بالمؤسسة.

دراسة (لعبيدي و شافية، 2022) بعنوان: دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي

المصرفي، دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري - عنابة

هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي وذلك على مستوى البنك الوطني الجزائري - عنابة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة مكونة من 70 موظفا إداريا بالبنك الوطني الجزائري.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي المتمثلة في التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف المحمول على تحسين الأداء التسويقي للبنك الوطني الجزائري - عنابة.

المطلب الثاني: الدراسة الأجنبية

انطلاقا من أهمية الدراسات الأجنبية في إثراء الإطار النظري للدراسة وتوسيع الفهم العلمي لمتغيراتها، يستعرض هذا المطلب مجموعة من أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث. ويهدف إلى عرض أبرز ما توصلت إليه من نتائج في مختلف السياقات، بما يساهم في دعم الجانب المعرفي المرتبط بموضوع التسويق الرقمي وأبعاده المختلفة.

دراسة (Ridwan & Ivanova, 2025) بعنوان: **Analysis of the Impact of Digital Marketing Strategy on the Growth of Startup Businesses in Indonesia**

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على نمو المؤسسات الناشئة في إندونيسيا، وذلك من خلال المنهج الوصفي التحليلي، بينما تم جمع البيانات من خلال استبيانات شملت 150 مؤسسة ناشئة من قطاعات مختلفة.

أظهرت النتائج أن تحسين محركات البحث هو الاستراتيجية الأكثر فاعلية، أما التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فله تأثير إيجابي، لكنه أضعف قليلا مقارنة بتحسين محركات البحث، بينما أظهرت الإعلانات المدفوعة أن لها دورا، لكنه أقل تأثيرا من تحسين محركات البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأكدت الدراسة أن المؤسسات الناشئة التي تعتمد مزيجا متكاملًا من هذه الاستراتيجيات الرقمية تحقق نموا إجماليا أعلى.

دراسة (Zafar, Siddiqui, & Arif, 2025) بعنوان: **The Digital Duo: Exploring The Impact of AI Chatbots and Digital Marketing Strategies on Consumer Purchase Intentions in Pakistan's E-Commerce Sector**

هدفت هذه الدراسة إلى تأثير عوامل الدردشة الآلية مثل الثقة المدركة وسهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة، إلى جانب استراتيجيات التسويق الرقمي على نية الشراء، ودور رضا العملاء كوسيط اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من 254 مستجيباً. أشارت الدراسة إلى أن التسويق بالمحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي يعتبران من التقنيات الفعالة في التأثير على رضا العملاء، وأن الدردشة الآلية تعمل على زيادة رضا العملاء، بينما أظهر التسويق البريد الإلكتروني تأثيراً محدوداً على الرضا، كما تبين أن رضا العملاء يتوسط العلاقة بين عوامل الدردشة الآلية واستراتيجيات التسويق الرقمي ونية الشراء.

دراسة (Hasanah, 2025) بعنوان **Digital marketing strategies for startups: A systematic literature review**

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي الموجهة للمؤسسات الناشئة مع مقارنتها بأساليب التسويق التقليدية، من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي، وسلطت الضوء على أهم استراتيجيات التسويق الرقمي مثل: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، تسويق بالمحتوى والتعاون مع المؤثرين، كما ركزت على قدرتها في تعزيز العائد على الاستثمار، زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز تفاعل العملاء.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات الناشئة يمكنها الاستفادة بشكل كبير من استراتيجيات التسويق الرقمي بفضل قدرتها على استهداف الجمهور بدقة، تتبع الأداء في الوقت الفعلي وتقديم تجارب العملاء.

دراسة (Purnamasari, et al., 2024) بعنوان: **The Use of Social Media Marketing on Marketing Performance with Digital Capability as a Mediating Variable in Service MSMEs**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي والقدرة الرقمية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قطاع الخدمات، أجريت الدراسة على 298 مؤسسة صغيرة ومتوسطة في مقاطعة Banyumas، تم باستخدام المنهج الوصفي التحليلي.

أظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يؤثر بشكل مباشر على الأداء التسويقي، إلا أنه يعزز القدرات الرقمية للمؤسسات، والتي بدورها تؤثر إيجابيا على الأداء التسويقي.

دراسة (Sahu, Kshatriya , & Jha, 2024) بعنوان: **Impact of Digital Marketing Strategies on the Performance of Startups**

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف كيفية تأثر أداء المؤسسات الناشئة في منطقتي Durg و Raipur بولاية Chhattisgarh بخمسة قنوات أساسية للتسويق الرقمي، وهي وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق بالمحتوى والتسويق عبر المؤثرين. أشارت النتائج المتحصل عليها من خلال البيانات الأولية وتحليل الانحدار الرتبتي باستخدام برنامج SPSS27 إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث هما أقوى المحركات لنمو الحصة السوقية وهوامش الربح، كما وضحت النتائج أن المؤسسات الناشئة يمكنها تسريع نموها بشكل كبير من خلال إعطاء الأولوية لهاتين القناتين، مما يجعل القرارات التسويقية الذكية أكثر أهمية من زيادة النفقات أو تعديل وتيرة الحملات.

دراسة (Yadav, Chaturbed, & Neupane, 2024) بعنوان **Impact of digital marketing on consumer purchasing behavior in Kathmandu Valley**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة (التسويق عبر الانترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الفيديو، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق بالمحتوى، والتسويق بالمؤثرين) على سلوك الشراء لدى المستهلكين في وادي كاتماندو، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، جمع البيانات الأولية من 100 مستجوب باستخدام الاستبيان. أظهرت الدراسة أن جميع استراتيجيات التسويق الرقمي المدروسة لها تأثير إيجابي في تحفيز سلوك الشراء لدى المستهلكين.

دراسة (Agbeche, Ndudi, & Uzoma , 2024) بعنوان **Video Marketing Strategy and Its Impact On Sales Performance At Nestle Nigeria Plc**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استراتيجيات التسويق عبر الفيديو على أداء المبيعات في شركة Nestle Nigeria PLC، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تكون مجتمع الدراسة من 150 موظفا تم اختيارهم عشوائيا من قسمي التسويق والمبيعات في شركة Nestle Nigeria PLC.

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام فيديوهات الشرح وسلوك الشراء لدى المستهلكين، وكذلك بين شهادات العملاء ومستوى الوعي بمنتجات Nestle، وتشير هذه النتائج إلى أن استخدام استراتيجيات التسويق عبر الفيديو أسهم في تحسين أداء مبيعات المؤسسة وزيادة وعي المستهلكين بمنتجاتها.

دراسة (Gemed, 2023) بعنوان **The Effects of Digital Marketing on Business Performance: The Case of Ethio-telecom**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أدوات التسويق الرقمي على الأداء التجاري لشركة Ethio-telecom، مع التركيز على الأدوات التالية تحسين محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر المواقع الإلكترونية والإعلانات عبر الإنترنت كأبعاد للتسويق الرقمي، تم جمع البيانات من 195 موظف من خلال توزيع استبيانات ذاتية، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

أظهرت النتائج أن معظم أدوات التسويق الرقمي المستخدمة كان لها تأثير على أداء Ethio-telecom، وهذا ما يعكس تحسن الأداء العام للأداء، كما أظهرت النتائج أن أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التجاري كان ممتازا.

دراسة (Tijjani, Ibrahim , & Haruna, 2023) بعنوان **Effect of Social Media Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises in Maiduguri Metropolis, Borno State Nigeria**

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (SMES) في منطقة شمال شرق نيجيريا، وذلك باستخدام المنهج الوصفي القائم على أسلوب المسح. وقد تمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بلغ حجم العينة 137 صاحب مؤسسة. وأظهرت نتائج التحليل وجود علاقة إيجابية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في منطقة شمال شرق نيجيريا.

دراسة (Ghahremani-Nahr & Nozari, 2021) بعنوان **A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing**

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي في ظل الانتشار المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على تحليل مؤشرات الأداء الرئيسية وتحديد أهميتها في تحسين فعالية الأنشطة التسويقية داخل

المؤسسات، خاصة في بيئة المؤسسات الناشئة. وقد اعتمدت الدراسة على منهج وصفي من خلال دراسة وتقييم مؤشرات الأداء الرقمية في مجال التسويق الرقمي.

أظهرت النتائج أن الاعتماد على مؤشرات الأداء الرئيسية الرقمية يسهم في رفع كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية، وتحسين استغلال الميزانية التسويقية بشكل أمثل، كما يساعد على تعزيز إنتاجية التسويق الرقمي.

المطلب الثالث: الفجوة البحثية

يعد تحليل الدراسات السابقة من خطوة أساسية في بناء الإطار النظري والتطبيقي لأي بحث علمي، إذ يتيح للباحث التعرف على الجهود العلمية التي تناولت متغيرات الدراسة من زوايا مختلفة، إذ يساهم في تحديد الاتجاهات البحثية السائدة، واكتشاف أوجه الاتفاق والاختلاف بين نتائج الدراسات المختلفة، كما يعمل هذا التحليل على إبراز الفجوات المعرفية التي لم تحظ بالاهتمام الكافي في الأدبيات العلمية السابقة، وهذا ما يبرر الحاجة إلى إجراء الدراسة الحالية.

أولاً: التعقيب على الدراسات السابقة

تمثل مرحلة التعقيب على الدراسات السابقة خطوة منهجية أساسية في البناء النظري للبحث العلمي، إذ يهدف من خلالها إلى إجراء قراءة تحليلية نقدية لمختلف المساهمات العلمية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة الحالية، من خلال إبراز اتجاهاتها ونتائجها، وتحديد موقع دراستنا بالنسبة للدراسات السابقة، بما يسهم في الكشف عن الفجوات البحثية وتبرير الإضافة العلمية التي تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيقها.

❖ تحليل توجهات الدراسات السابقة

من خلال مراجعة وتحليل الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة التسويق الرقمي والأداء التسويقي، والذي يتضح من خلالها أن هذه المتغيرات حظيت باهتمام متزايد في الأدبيات التسويقية الحديثة، وخاصة في ظل تنامي دور التقنيات الرقمية، واعتماد المؤسسات عليها؛ لا سيما المؤسسات الناشئة منها في تحقيق النمو وتعزيز قدراتها التنافسية، وقد اختلفت هذه الدراسات من حيث تقنيات التسويق الرقمي المستخدمة. فقد تبين أن معظم الدراسات ركزت على تحليل أثر استخدام بعض تقنيات التسويق الرقمي مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر محركات البحث، الإعلانات الرقمية، التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الموقع الإلكتروني، على متغيرات تسويقية مختلفة كالأداء المؤسسي، السلوك الشرائي، رضا العملاء. في المقابل ركزت أغلب الدراسات التي تم جمعها من طرف الباحثة على المؤسسات التقليدية أو القطاعات الخدمية، بينما كان

الاهتمام بالمؤسسات الناشئة محدودا نسبيا، رغم كونها أكثر اعتمادا على التقنيات الرقمية في بناء حضورها السوقي وتحقيق النمو.

❖ تحليل تقنيات التسويق الرقمي المستخدمة في الدراسات السابقة

أظهرت مراجعة الدراسات السابقة وجود تباين واضح في الأبعاد أو التقنيات المستخدمة لقياس التسويق الرقمي، حيث اعتمدت بعض الدراسات على تحليل أدوات محددة مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو تحسين محركات البحث (قندوز و عمرون، 2024) (Sahu, Kshatriya , & Jha, 2024)، (Hasanah, 2025)، باعتبارها من أهم قنوات التسويق الرقمي في المقابل، تناولت دراسات أخرى مزيجا أوسع من التقنيات الرقمية شملت المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، والتسويق عبر محركات البحث (الروضان و اللافي، 2025)، (Ridwan & Ivanova, 2025). ورغم هذا التنوع في الأبعاد المستخدمة، إلا أن العديد من الدراسات ركزت على نفس التقنيات نسبيا، دون التطرق بشكل كاف إلى التقنيات التي أصبحت تلعب دورا متزايد الأهمية في استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل التسويق بالمحتوى عبر الفيديو الدردشة الآلية. كما تظهر بعض الدراسات ميلا في تحليل هذه التقنيات بشكل منفرد (Alsadoun & Alnasse, 2025)، (Agbeche, Ndudi, & Uzoma , 2024)، (Purnamasari, et al., 2024) دون دمجها ضمن إطار تحليلي متكامل يوضح طبيعة العلاقات المتبادلة بينها وتأثيرها التراكمي على الأداء التسويقي، ويؤدي هذا التوجه إلى محدودية القدرة التفسيرية لهذه الدراسات في فهم التأثير الحقيقي لتقنيات التسويق الرقمي باعتباره نظاما متكاملًا من التقنيات والاستراتيجيات المتفاعلة.

❖ تحليل مؤشرات قياس الأداء التسويقي المستخدمة في الدراسات السابقة

أظهرت مراجعة الأدبيات وجود اختلاف ملحوظ في المؤشرات المستخدمة لقياس الأداء التسويقي، حيث اعتمدت بعض الدراسات على المؤشرات المالية مثل نمو المبيعات الربحية، الحصة السوقية، والعائد على الاستثمار (Sahu, Kshatriya , & Jha, 2024)، (بوسته و ساهل ، 2022)، بينما ركزت دراسات أخرى على المؤشرات غير المالية مثل رضا العملاء، ولاء العملاء، وصورة العلامة التجارية (Hasanah, 2025)، (بوسته و ساهل ، 2022)

رغم سعي بعض الباحثين إلى إدماج المؤشرات الرقمية للأداء التسويقي ضمن نماذج التحليل، مثل معدلات التفاعل عبر المنصات الرقمية، عدد الزيارات للمواقع الإلكترونية معدلات التحويل، ومعدلات النقر على الإعلانات الرقمية، لأنها تعد ذات أهمية خاصة في تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، وتعكس طبيعة التفاعل المباشر بين المؤسسة والعملاء في البيئة الرقمية. فإن العديد من الدراسات التي تم جمعها من قبل الباحثة لم تعتمد مقارنة شمولية تجمع بين المؤشرات المالية وغير المالية والرقمية في نموذج واحد لقياس الأداء التسويقي، وهو ما يحد من القدرة على تقييم التأثير الحقيقي للتسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسة.

❖ تحليل النتائج الرئيسية للدراسات السابقة

تشير نتائج غالبية الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام تقنيات التسويق الرقمي وباقي المتغيرات التسويقية التي تم استخدامها من قبل الباحثين، حيث تسهم هذه التقنيات في تعزيز قدرة المؤسسات على الوصول إلى العملاء، تحسين التواصل معهم وزيادة فعالية الأنشطة التسويقية. إلا أن المقارنة بين نتائج هذه الدراسات تكشف عن وجود تباين في قوة واتجاه هذه العلاقة، حيث أظهرت بعض الدراسات تأثيراً قوياً لبعض الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث على الحصة السوقية والربحية، في المقابل، أشارت دراسات أخرى إلى أن تأثير بعض التقنيات الرقمية قد يكون محدوداً أو غير معنوي، خاصة عندما يتم استخدامها بشكل غير استراتيجي أو دون تكامل مع بقية عناصر المزيج التسويقي. كما تبين أن فعالية التسويق الرقمي تختلف باختلاف طبيعة القطاع، حجم المؤسسة، ومستوى نضجها الرقمي، حيث تكون المؤسسات الناشئة أكثر قدرة على الاستفادة من الأدوات الرقمية بسبب مرونتها التنظيمية واعتمادها الكبير على التكنولوجيا في بناء حضورها السوقي.

ثانياً: موقع دراستنا من الدراسات السابقة

في ضوء استعراض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة التسويق الرقمي والأداء التسويقي، تبين أن بعضها ركزت على تحليل أثر كل تقنية على حدة، كالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الفيديو، فحين اتجهت الدراسات الأخرى إلى تناول مجموعة من التقنيات كمتغير مستقل، ورغم هذا التراكم المعرفي

وأهميته لا يخلو من بعض القصور المنهجية والتطبيقية، فمعظم الدراسات قد انجزت في بيئات اقتصادية أو مؤسسات كبيرة ذات موارد تنظيمية وتقنية مرتفعة.

وفي هذا الإطار تبرز الدراسة الحالية كمحاولة علمية لتجاوز هذه الحدود من خلال تحليل أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي، مع التركيز على المؤسسات الناشئة، واختيار البيئة الجزائرية كمجال تطبيقي، وهي بيئة لا تزال تعاني من ندرة الدراسات التطبيقية في مجال التسويق الرقمي فيما يتعلق بالمؤسسات الناشئة.

ثالثا: تحديد الفجوة البحثية

على الرغم من الإسهامات العلمية التي قدمتها الأدبيات السابقة في مجال التسويق الرقمي والأداء التسويقي، إلا أن تحليلها يكشف عن مجموعة من الفجوات البحثية، فتشير مراجعة الدراسات السابقة إلى أن بعض التقنيات الرقمية كالتسويق بالمحتوى، التسويق عبر الفيديو والدرشة الآلية لم تحظ بالاهتمام الكافي في العديد من الدراسات ولا سيما العربية منها، إضافة إلى ذلك اعتمدت العديد من الدراسات على المؤشرات التقليدية لقياس الأداء التسويقي مع إهمال المؤشرات الرقمية، التي أصبحت تعد معيارا أساسيا لتقييم وقياس فعالية الأنشطة التسويقية في العصر الرقمي.

من ناحية أخرى؛ فإن محدودية الدراسات التطبيقية التي تناولت المؤسسات الناشئة، حيث ركزت على المؤسسات الكبيرة أو القطاعات الخدمية، تطرح تساؤلا حول مدى قابلية تعميم نتائج الدراسات السابقة على المؤسسات الناشئة كون هذه الأخيرة تتميز بخصوصيات تنظيمية وتكنولوجية تجعلها أكثر اعتمادا وتأثرا بالحلول الرقمية.

وعليه تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة البحثية؛ من خلال دراسة تدمج بين مختلف تقنيات التسويق الرقمي، ضمن إطار تحليل يركز على المؤسسات الناشئة، واعتماد مقاربة متعددة الأبعاد لقياس الأداء التسويقي تجمع بين المؤشرات المالية، غير المالية والرقمية، بما يساهم في تقديم تفسير أكثر دقة لطبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي في سياق المؤسسات الناشئة في الجزائر.

خلاصة الفصل

تكتسب دراسة العلاقة بين تقنيات التسويق الرقمي والأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة أهمية متزايدة في ظل التحولات الرقمية التي أعادت تشكيل ممارسات التسويق المعاصرة، حيث أصبحت البيئة الرقمية فضاء رئيسيا لتفاعل المؤسسات مع عملائها وتعزيز حضورها في السوق، وفي هذا السياق، تمثل تقنيات التسويق الرقمي أدوات

استراتيجية تتيح للمؤسسات الناشئة إمكانية الوصول إلى الأسواق المستهدفة بكفاءة أكبر، وتطوير علاقات مستدامة مع العملاء، إضافة إلى دعم قدرتها على تحقيق نتائج تسويقية أفضل رغم القيود المرتبطة بحدثة التأسيس ومحدودية الموارد. كما تسهم هذه التقنيات في تحسين فعالية الأنشطة التسويقية من خلال توظيف القنوات الرقمية المختلفة، الأمر الذي يعزز فرص المؤسسات الناشئة في تحقيق النمو والتكيف مع متطلبات البيئة التنافسية الرقمية. وعليه يهدف هذا الفصل إلى تقديم تحليل نظري ومنهجي لفهم أبعاد العلاقة بين المتغيرات المدروسة، من خلال عرض أهم النماذج والنظريات المفسرة للعلاقة، ثم استعراض وتحليل الدراسات السابقة ذات الصلة، العربية منها والأجنبية، وهذا ما يمهد لتطوير النموذج التحليلي واختبار الفرضيات في الجانب التطبيقي.

الفصل الرابع

دراسة ميدانية لأثر تقنيات التسويق
الرقمي على الأداء التسويقي
للمؤسسات الناشئة في الجزائر

تمهيد

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى استقصاء أثر تقنيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة في الجزائر، من خلال تحليل واقع استخدامها للتقنيات الرقمية المختلفة، وقياس انعكاسها على المؤشرات المالية وغير المالية والرقمية للأداء التسويقي، كما تسعى أيضا إلى تقديم نتائج تطبيقية تستند إلى بيانات ميدانية، بما يسهم في فهم أعمق للعلاقة بين تبني التقنيات الرقمية وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة في البيئة الجزائرية.

تركز هذه الدراسة على تقديم معرفة مفصلة حول الإجراءات الكاملة التي سيتم اتباعها في تنفيذ هذا البحث، بما في ذلك كيفية جمع البيانات وتحليلها؛ وغيرها من الخطوات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة. ويعرض هذا الفصل المنهجية المعتمدة في البحث، إذ سيتم استخدام الاستبيان ومختلف الأدوات الإحصائية المتمثلة في (SPSS V27 و SMART PLS4) لجمع وتحليل البيانات اللازمة للإجابة عن التساؤل الرئيسي للبحث وتحقيق أهدافه واختبار فروضه.

المبحث الأول: الأسس المنهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

يهدف هذا المبحث إلى عرض الإطار المنهجي المعتمد في الدراسة، من خلال توضيح المنهج المستخدم، أدوات جمع البيانات، ومجتمع الدراسة وعينتها، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات واختيار الفرضيات، بما ينسجم مع طبيعة الموضوع وأهداف البحث.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينتها

يعد تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة من المراحل الأساسية في أي بحث ميداني، لما لهما من دور حاسم في ضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها، وانطلاقاً من طبيعة الدراسة وأهدافها، سيتم في هذا المطلب تحديد مجتمع الدراسة المستهدف، مع توضيح خصائصه، ثم بيان أسلوب اختيار العينة وحجمها والمعايير المعتمدة في انتقائها، بما ينسجم مع منهجية البحث ويخدم تحقيق أهدافه العلمية.

أولاً: تعريف مجتمع الدراسة

يتشكل مجتمع الدراسة من مسيري المؤسسات الناشئة الناشطة عبر أنحاء الجزائر، والتي تمارس أنشطتها في قطاعات اقتصادية متعددة ومتنوعة. وتتوفر فيها خصائص ومعايير التصنيف التي تضمنها الإطار التنظيمي لـ (المرسوم التنفيذي رقم 20-254، 2020).

ثانياً: عينة الدراسة

نظراً لعدم معرفة العدد الإجمالي للمؤسسات الناشئة في الجزائر، تم تحديد عينة الدراسة باستخدام إحدى طرق المعاينة غير الاحتمالية وتحديد العينة الميسرة، والتي لا تقوم على الاختيار العشوائي للمشاركين، بل اختيار الأفراد بناء على مدى توفرهم، ورغبتهم في المشاركة، أو وفق معايير محددة أخرى.

ورغم أن هذا الأسلوب قد يؤدي إلى وجود تحيز في الدراسة، إلا أن المعاينة غير الاحتمالية تكون مفيدة في الحالات التي يصعب فيها أو يستحيل الحصول على عينة ممثلة باستخدام المعاينة الاحتمالية.

وقد أسفرت هذه الطريقة على جمع إجابات مسيري 94 مؤسسة ناشئة تتوافق مع خصائص المؤسسات المنصوص عليها في (المرسوم التنفيذي رقم 20-254، 2020)، من أصل 250 مؤسسة ناشئة تم الحصول على أسمائها من خلال موقع فعاليات تحدي المؤسسات الناشئة، المؤتمر الإفريقي للمؤسسات الناشئة وتكنولوجيا هضبة

قسنطينة بجامعة بونبندر صالح. ويرجع ذلك إلى رفض مسيري بعض المؤسسات الناشئة الإجابة على الاستبيان بحجة سرية المعلومات، بالإضافة إلى تجاهل بعض المبحوثين الإجابة باعتبارها هدرا للوقت.

المطلب الثاني: المنهج البحثي للدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم عرض المنهجية المتبعة في هذه الدراسة، الأساليب المعتمدة في الدراسة، إلى جانب استعراض أدوات جمع البيانات المستخدمة.

أولاً: التصميم العملي للدراسة

تم اعتماد منهج البحث الوصفي التحليلي، نظراً لملاءمته لدراسة العلاقة بين تقنيات التسويق الرقمي والأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة، وهو المنهج الذي يستخدم عادة عندما يكون الباحث مهتماً بدراسة مواقف الأفراد واتجاهاتهم وإدراكاتهم وسلوكياتهم تجاه متغيرات أو ظواهر معينة، إذ يتيح تحليل تصورات المسيرين تجاه استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة، كما سيتم تبني تصميم المسح الميداني من خلال استبيانات توزع على المبحوثين لجمع البيانات الأولية، وذلك بغرض تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة في الجزائر.

يسمح هذا التصميم أيضاً بتقييم متغيرات متعددة في آن واحد، مثل التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى على الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة، مما يوفر قاعدة بيانات شاملة للتحليل الكمي، كما يتيح هذا النهج تحليل الفروقات بين الفئات المختلفة من المبحوثين، وفهم التأثيرات النسبية لكل لأبعاد تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء التسويق للمؤسسات الناشئة في الجزائر.

ثانياً: أدوات الدراسة

وتمثلت هذه المصادر في:

- **البيانات الثانوية:** تعبر البيانات التي تم الحصول عليها من وراء التمعن في الأدبيات والمراجع والدراسات السابقة التي بحثت في نفس موضوع البحث على المصادر الثانوية للبيانات اللازمة لهذا البحث.
- **البيانات الأولية:** لجمع البيانات الأولية لهذا البحث تم الاعتماد على الاستقصاء، حيث قامت الباحثة بتصميم استبيان على منصة Google Forms، وتم إرسال رابط الاستبيان إلى البريد الإلكتروني وعبر الماسنجر والواتساب للعيينة المختارة.

ثالثا: توصيف أداة الدراسة (الاستبيان)

تم تقسيمه الاستبيان إلى قسمين رئيسيين كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (04): أقسام استبيان الدراسة الميدانية

عدد الأسئلة	البيان
3	القسم الأول: البيانات العامة
56	القسم الثاني: محاور الدراسة
38	المحور الأول: تقنيات التسويق الرقمي
18	المحور الثاني: الأداء التسويقي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيان

يتضح من خلال الجدول رقم (04) أن استبيان الدراسة قد قسم إلى قسمين رئيسيين خصص القسم الأول للبيانات العامة حول المؤسسة الناشئة، ويتضمن نوع القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة، حجم المؤسسة (عدد العمال) وعمر المؤسسة. أما القسم الثاني من الاستبيان، فقد خصص المحاور الدراسة، ويتضمن محورين رئيسيين مرتبطين بمتغيري البحث، حيث يمثل المتغير المستقل في تقنيات التسويق الرقمي، بينما تمثل الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة المتغير التابع.

ويهدف المحور الأول إلى قياس مدى تطبيق أبعاد تقنيات التسويق الرقمي داخل المؤسسة الناشئة، وقد تم

تقسيمه إلى خمسة أبعاد رئيسية وهي كالاتي:

البعد الأول: التسويق عبر محركات البحث، يتكون من العبارات 01 إلى 08.

البعد الثاني: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يتكون من العبارات 09 إلى 16.

البعد الثالث: التسويق بالمحتوى، يتكون من العبارات 17 إلى 23.

البعد الرابع: التسويق عبر الفيديو، يتكون من العبارات 24 إلى 30.

البعد الخامس: الدردشة الآلية، يتكون من العبارات 31 إلى 38.

فيما يخص المتغير التابع فتم تقسيمه إلى ثلاث أبعاد رئيسية تمثلت في:

البعد الأول: المؤشر المالي، يتكون من العبارات 01 إلى 07.

البعد الثاني: المؤشر غير المالي، يتكون من العبارات 08 إلى 12.

البعد الثالث: المؤشر الرقمي، يتكون من العبارات 13 إلى 18.

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت خماسي والمستويات من (1-5) للتعبير عن درجة توافق العبارة مع رأي المبحوث، والجدول التالي يحدد درجة الموافقة وفق هذا السلم.

الجدول رقم (05): درجة الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي Five-Likert Scale

بدائل الإجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
طول الفئة	1,80-1,00	2,60-1,81	3,40-2,61	4,20-3,41	5-4,20
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مقياس ليكرت الخماسي Five-Likert Scale

تم حساب درجة الموافقة على النحو التالي (أعلى درجة - أقل درجة): (4=1-5)

$$0,8 = \frac{4}{5} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}} = \text{طول الفئة (المدى)}$$

رابعا: البرامج الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة

في إطار الجانب التطبيقي للدراسة، تم الاعتماد على مجموعة من البرامج الإحصائية المتخصصة لتحليل البيانات ومعالجتها بدقة، بما يضمن اختبار الفرضيات بشكل علمي والوصول إلى نتائج موثوقة، وتتمثل أهم هذه البرامج فيما يلي:

1. برنامج Microsoft Excel: يعد برنامج إكسل من الأدوات الأساسية في التحليل الإحصائي الأولي، حيث تم استخدامه في تجميع البيانات المستخرجة من استمارات Google Forms وتنظيمها، بالإضافة إلى إجراء بعض العمليات الحسابية الأولية قبل نقلها إلى برامج التحليل المتقدمة، كما تم استعماله في إنشاء التمثيلات البيانية الخاصة بالتحليل الوصفي للبيانات العامة للمؤسسات الناشئة محل الدراسة.

2. برنامج (SPSS) Statistical Package for the Social Sciences: تم استخدام برنامج SPSS لإجراء التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات، من خلال حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والتكرارات والنسب المئوية. وقد تم الاعتماد على الإصدار SPSS V27 في معالجة بيانات الدراسة التطبيقية.

3. برنامج (SMART-PLS 4) Structural Equation Modeling- Partial Least Squares

تم توظيف برنامج (SMART-PLS 4) لتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية وفق منهجية المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). وذلك من خلال حساب معامل موثوقية المركبة، متوسط التباين المستخرج (AVE)، قياس التشعبات، التحميلات المتقاطعة Gross Loadings، معيار Fornell-Lareker Criterion، تحليل (HTMT) التحميلات المتقاطع، معامل تضخم التباين (vif)، معامل التحديد (R^2)، حجم الأثر (f^2)، القوة التنبؤية Q^2 .

يعد برنامج (SMART-PLS 4) من برامج نمذجة المعدلات الهيكلية (SEM) المناسبة للدراسات ذات العينات الصغيرة نسبيا، كما يسمح باختبار العلاقات المباشرة والغير مباشرة (التأثيرات الوسطية) بين المتغيرات، وهذا ما يجعله ملائما لدراسة تأثير تقنيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي.

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات الأداة

حرصت الدراسة على التحقق من صلاحية أداة القياس قبل الشروع في اختبار الفرضيات، وذلك من خلال فحص الصدق والثبات، ويهدف ذلك إلى ضمان إمكانية الاعتماد على البيانات المتحصل عليها في تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

أولاً: اختبار صدق الأداة

يشير الصدق إلى مدى تغطية البيانات المجمعة لمجال الدراسة الفعلي، ومدى قدرة أداة البحث في قياس ما صممت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري، الاتساق الداخلي، الصدق البنائي.

○ الصدق الظاهري: تم عرض الاستبيان في شكله الأولي على مجموعة من الأساتذة المختصين في مجال التسويق والمنهجية، من أجل تقديم آرائهم وملاحظاتهم فيما يخص متغيرات الدراسة من حيث أبعادها وعباراتها، وقد تم أخذ رأي الأساتذة بعين الاعتبار في إعادة صياغة شكل الاستبيان في شكله النهائي (الملحق رقم 02).

○ الاتساق الداخلي: يعكس مدى انسجام فقرات أداة الدراسة مع البعد النظري الذي تقيسه من خلال درجة ارتباط كل فقرة بالمجموع الكلي للبعد الذي تنتمي إليه، ويتم التحقق من الصدق البنائي عبر تحليل معاملات الارتباط بين العبارات وأبعادها باستخدام برنامج (SMART-PLS 4)، وسيتم تدعيم هذا القياس لاحقا ضمن مرحلة تحليل نموذج القياس.

○ الصدق البنائي: يعد أحد أهم مؤشرات صدق أداة القياس، إذ يعبر عن مدى قدرة الأداة على تحقيق الأهداف التي صممت من أجلها، كما يوضح درجة ارتباط كل بعد من أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان.

ثانيا: اختبار ثبات الأداة

يمكن تقييم اتساق نتائج الدراسة من خلال فحص درجة الثبات، وقد تم إجراء التأكد من موثوقية الأداة قبل الشروع في التحليل الإحصائي، وذلك من خلال احتساب معامل ألفا كرونباخ باعتباره من أكثر المؤشرات موثوقية لقياس الاتساق الداخلي بين العبارات. وتعد القيم التي تساوي أو تفوق (0,70) مؤشرا على مستوى ثبات مقبول، في حين أن القيم الأقل من ذلك تستدعي مراجعة بعض الفقرات لتحسين درجة الاتساق الداخلي للأداة.

الجدول رقم (06): معامل الثبات ألفا كرونباخ

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات
تقنيات التسويق الرقمي	38	0,943
الأداء التسويقي	18	0,949
المجموع	56	0,959

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS.V27

من خلال الجدول رقم (06) الذي يوضح نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ المستخدم لقياس مدى اتساق وموثوقية أداة الدراسة، حيث أظهر أن معامل الثبات للمتغير تقنيات التسويق الرقمي قد بلغ (0,943) اعتمادا على عبارات المتغير البالغة (38) عبارة، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى درجة عالية من الاتساق الداخلي بين العبارات المستخدمة في قياس هذا المتغير في حين بلغ معامل الثبات لمتغير الأداء التسويقي (0,949) اعتمادا على عباراته (18)، وهو ما يعكس أيضا مستوى عالي من الثبات والموثوقية.

أما معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة، والذي شمل (56) عبارة لكلا المتغيرين المستقل والتابع، فقد بلغ (0,959)، وهي قيمة مرتفعة جدا مقارنة بالحد الأدنى المقبول إحصائيا والذي يقدر عادة بـ (0,70)، وهذا ما يشير إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من المصداقية والثبات، ولكن رغم أهمية معامل ألفا كرونباخ في بعض البحوث الاجتماعية إلا أنه لا يكفي وحده للحكم على ثبات وصدق عبارات الاستبيان، لذا سيتم استعمال برنامج برنامج Smart PLS4 لتعزيز هذه النتائج.

المبحث الثاني: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

يكتسي هذا المبحث أهمية خاصة كونه يهدف إلى تقديم تحليل وصفي لبيانات الدراسة من خلال عرض وتفسير إجابات المبحوثين المتعلقة بمتغيرات الدراسة الأساسية، وذلك من خلال الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بغرض التعرف على مدى التوافق والانسجام في آراء مسيري المؤسسات الناشئة محل الدراسة، كما سيتم التطرق إلى عرض وتحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة. وعليه سيتم التطرق إلى المحاور التالية:

- ✓ عرض وتحليل الخصائص العامة لعينة المبحوثين؛
- ✓ تحليل اتجاهات المبحوثين لعبارات محور تقنيات التسويق الرقمي؛
- ✓ تحليل اتجاهات المبحوثين لعبارات محور الأداء التسويقي.

المطلب الأول: عرض وتحليل الخصائص العامة لعينة المبحوثين

يعد عرض الخصائص العامة لعينة الدراسة خطوة أساسية في التحليل الوصفي، وهو ما يسمح بإعطاء صورة حول المؤسسات الناشئة محل الدراسة من حيث خصائصها العامة، بما يساعد في تفسير نتائج الدراسة لاحقا، وربطها بالواقع الميداني.

أولا: توزيع إجابات أفراد العينة حسب القطاع الذي تنشط فيه

كانت النتائج المحصل عليها كما يلي:

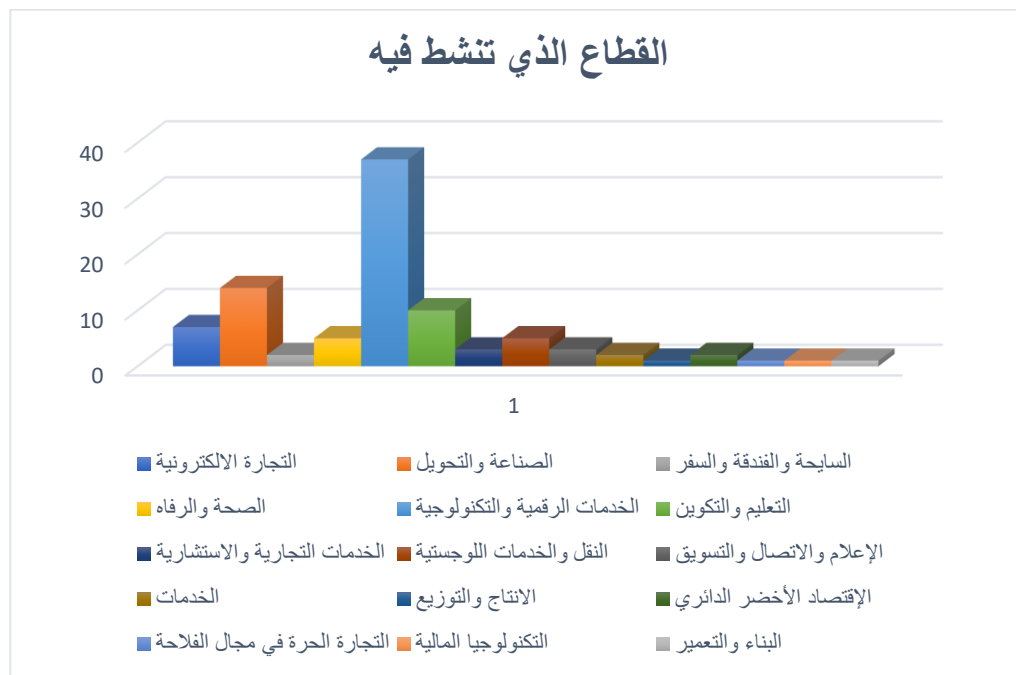
الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب القطاع الذي تنشط فيه

النسبة	التكرار	القطاع الذي تنشط فيه
7,4%	7	التجارة الالكترونية
14,9%	14	الصناعة والتحويل
2,1%	2	السياحة والفندقة والسفر
5,3%	5	الصحة والرفاه
39,4%	37	الخدمات الرقمية والتكنولوجية
10,6%	10	التعليم والتكوين
3,2%	3	الخدمات التجارية والاستشارية

النقل والخدمات اللوجستية	5	5,3%
الإعلام والاتصال والتسويق	3	3,2%
الخدمات	2	2,1%
الانتاج والتوزيع	1	1,1%
الاقتصاد الأخضر الدائري	2	2,1%
التجارة الحرة في مجال الفلاحة	1	1,1%
التكنولوجيا المالية	1	1,1%
البناء والتعمير	1	1,1%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS.V27

الشكل رقم (11): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب القطاع الذي تنشط فيه



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على Excel

يبين الجدول رقم (07) تنوع المجالات الاقتصادية التي تنتمي إليها أفراد عينة الدراسة، حيث أشارت النتائج إلى أن قطاع الخدمات الرقمية والتكنولوجية تمثل أكبر نسبة والتي قدرت بـ 39,4% وهذا ما يعكس توجه المؤسسات الناشئة نحو الابتكار وتأثر بيئة الأعمال بالتحول الرقمي الذي تشهده الجزائر ودعمها لمشاريع الاقتصاد الرقمي، ومثلت نسبة 14,9% قطاع الصناعة والتحويل يليها قطاع التعليم والتكوين بنسبة 10,6%،

أما قطاع التجارة الالكترونية فقد سجل 7,4%، فحين تراوحت نسب بعض القطاعات ما بين 3,2% و 2,1%، في المقابل جاءت باقي القطاعات بنسبة هامشية بلغت 1,1%.

ثانيا: توزيع إجابات أفراد العينة حسب عمر المؤسسة

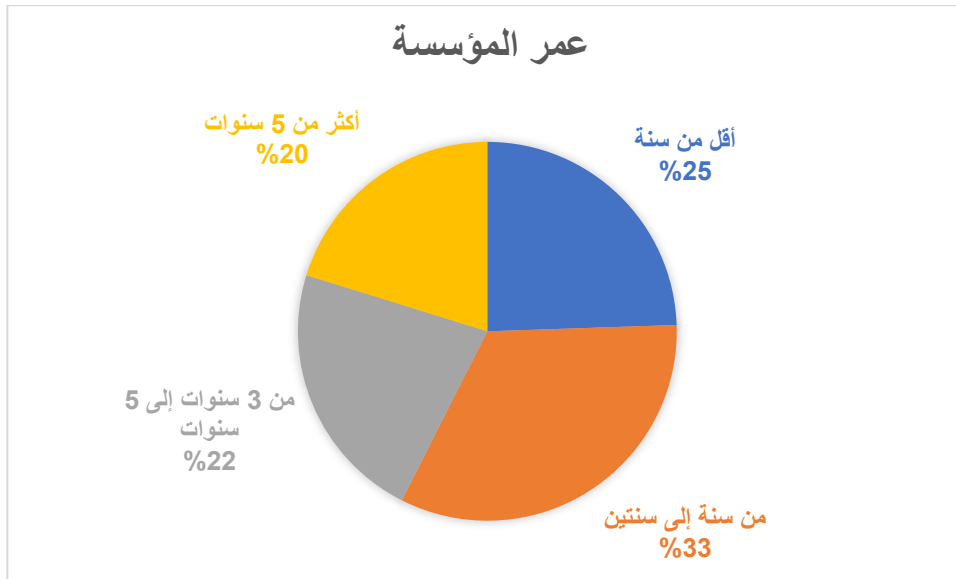
كانت النتائج المحصل عليها كما يلي:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب عمر المؤسسة

النسبة	التكرار	عمر المؤسسة
24,5%	23	أقل من سنة
33,0%	31	من سنة إلى سنتين
22,3%	21	من 3 سنوات إلى 5 سنوات
20,2%	19	أكثر من 5 سنوات
100%	94	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS.V27

الشكل رقم (12): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب عمر المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على Excel

يبين الجدول رقم (08) الخصائص الزمنية للمؤسسات محل الدراسة، وتوضح النتائج أن النسبة الأكبر من المؤسسات الناشئة محل الدراسة؛ والتي تجاوزت 50% تنتمي إلى فئة المؤسسات حديثة النشأة (أي تقل عن سنتين)، حيث سجلت المؤسسات التي يتراوح عمرها ما بين سنة وسنتين نسبة 33% من إجمالي العينة، كما

تمثل المؤسسات التي تقل عمرها عن سنة نسبة معتبرة قدرت بـ 24,5%، في المقابل بلغت نسبة المؤسسات التي يتراوح عمرها ما بين 3 و5 سنوات 22,3% من إجمالي العينة، أما المؤسسات التي يفوق عمرها 5 سنوات فقد مثلت نسبة 20,2%، وتعكس النتائج ديناميكية متنامية في إنشاء المؤسسات الناشئة بالجزائر، وتزايد الاهتمام بريادة الأعمال الابتكارية خلال السنوات الأخيرة.

ثالثا: توزيع إجابات أفراد العينة حسب حجم المؤسسة (عدد العمال)

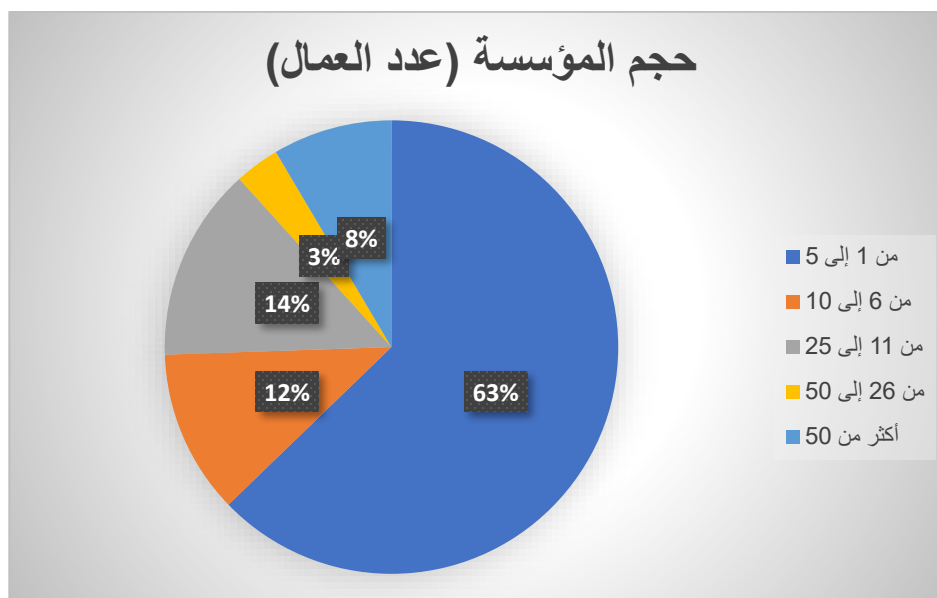
كانت النتائج المحصل عليها كما يلي:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب حجم المؤسسة (عدد العمال)

عدد العمال	التكرار	النسبة
من 1 إلى 5	59	62,8%
من 6 إلى 10	11	11,7%
من 11 إلى 25	13	13,8%
من 26 إلى 50	3	3,2%
أكثر من 50	8	8,5%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS.V27

الشكل رقم (13): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب حجم المؤسسة (عدد العمال)



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على Excel

يبين الجدول رقم (09) أن غالبية المؤسسات الناشئة محل الدراسة تنتمي إلى المؤسسات صغيرة الحجم حيث مثلت 62,8% المؤسسات التي يتراوح عدد عمالها ما بين 1 و5 عمال، وهو ما يتماشى مع الخصائص الزمنية للمؤسسات محل الدراسة كون غالبيتها حديثة النشأة، والتي تتميز بانخفاض مواردها وتركيزها على الابتكار والمرونة التشغيلية، تليها المؤسسات التي تضم ما بين 11 و25 عمال بنسبة 13,8%، ثم المؤسسات التي يتراوح عدد عمالها ما بين 6 و10 عمال بنسبة 11,7%، في المقابل بلغت نسبة المؤسسات متوسطة الحجم حضورا محدودا داخل العينة بنسبة 3,2% للمؤسسات التي يتراوح عددها ما بين 26 و50 عاملا، و8,5% للمؤسسات التي يفوق عددها 50 عاملا.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لعبارات محور تقنيات التسويق الرقمي

يهدف هذا المطلب إلى تحليل اتجاهات المبحوثين نحو استخدام تقنيات التسويق الرقمي داخل المؤسسات الناشئة محل الدراسة، وذلك بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى تبني هذه التقنيات، ويشمل الأبعاد التالية: التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر الفيديو والدرشة الآلية.

أولا: التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد التسويق عبر محركات البحث

من خلال هذا التحليل يتم عرض اتجاهات إجابات أفراد العينة حول تطبيق المؤسسات الناشئة محل الدراسة لأدوات التسويق عبر محركات البحث، ويعكس هذا البعد في قدرة المؤسسات على تحسين ظهورها في نتائج البحث، استخدام الكلمات المفتاحية، إعادة استهداف جمهورها، ويلخص الجدول أدناه النتائج المحصل عليها للتحليل الوصفي لبعد التسويق عبر محركات البحث:

الجدول رقم (10): التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد التسويق عبر محركات البحث

عبارات بعد التسويق عبر محركات البحث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
تعمل المؤسسة على تحسين ترتيب موقعها في نتائج البحث المجانية.	4,29	1,014	2	مرتفعة جدا
تقوم المؤسسة بتحديث استراتيجياتها عبر محركات البحث بشكل دوري لمواكبة التغيرات في خوارزميات البحث.	4,30	0,988	1	مرتفعة جدا
تحرص المؤسسة على اختبار فعالية إعلاناتها عبر محركات البحث بانتظام.	4,12	0,964	4	مرتفعة
تقوم المؤسسة بالمزايدة على الكلمات المفتاحية لعرض الإعلانات في أعلى نتائج البحث.	3,95	1,056	5	مرتفعة
تعتمد المؤسسة على التسويق عبر محركات البحث في استهداف جمهورها.	3,95	1,066	6	مرتفعة
تحرص المؤسسة على اختيار الكلمات المفتاحية المناسبة التي يستخدمها العملاء بشكل متكرر أثناء عملية البحث.	4,18	1,004	3	مرتفعة
تقوم المؤسسة بربط الإعلانات بصفحات هبوط (Landing Pages).	3,63	1,216	8	مرتفعة
تعتمد المؤسسة استراتيجية إعادة الاستهداف (توجيه إعلانات إضافية) للزوار بناء على سلوكهم السابق .	3,73	1,174	7	مرتفعة
المتوسط الحسابي لبعث التسويق عبر محركات البحث	3,99	0,806	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS.V27

تشير نتائج الجدول رقم (10) إلى أن العبارة المتعلقة بتحديث استراتيجيات المؤسسة عبر محركات البحث بشكل دوري لمواكبة التغيرات في خوارزميات البحث احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,30 وانحراف معياري 0,988، كما تبين أن العبارة "تقوم المؤسسة بربط الإعلانات بصفحات هبوط (Landing Pages)" تحتل المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,63 وانحراف معياري 1,216 ويشير المتوسط الحسابي العام لبعث التسويق عبر محركات البحث البالغ قدره (3,99) إلى درجة موافقة مرتفعة لدى أفراد العينة على هذا البعد.

ثانيا: التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يهدف هذا التحليل إلى عرض اتجاهات إجابات أفراد العينة حول تطبيق المؤسسات الناشئة لأدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويعكس هذا البعد في قدرة المؤسسات على استهداف جمهورها، إدارة إعلاناتها وفعالية عروضها وحماتها الترويجية، ويلخص الجدول أدناه النتائج المحصل عليها للتحليل الوصفي لبعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (11): التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي

عبارات بعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
تروج المؤسسة لمنتجاتها وخدماتها من خلال استخدام الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي	4,57	0,725	1	مرتفعة جدا
تقوم المؤسسة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بتتبع الأشخاص الذين يبدون اهتمامهم بمنتجاتها.	4,32	0,847	2	مرتفعة جدا
تستخدم المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي لقياس التأثير على الحملات الترويجية لمنتجاتها .	4,27	0,932	5	مرتفعة جدا
تعتمد المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي في توفير معلومات حول العروض الجديدة .	4,30	0,842	3	مرتفعة جدا
تعمل المؤسسة على إبقاء العميل على اطلاع دائما على حملاتها الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي .	4,27	0,860	4	مرتفعة جدا
تخصص المؤسسة فريقا كاملا لضمان الإدارة الفعالة لحسابات وسائل التواصل الاجتماعي .	3,67	1,101	8	مرتفعة
تستهدف المؤسسة جماهير محددة من خلال إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي .	4,12	0,953	6	مرتفعة
توفر المؤسسة تجربة شراء ميسرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3,81	1,046	7	مرتفعة
المتوسط الحسابي لبعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4,17	0,656	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS.V27

تشير نتائج الجدول رقم (11) إلى أن عبارة " تروج المؤسسة لمنتجاتها وخدماتها من خلال استخدام الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,57) وانحراف معياري (0,725)، أما عبارة "تخصص المؤسسة فريقا كاملا لضمان الإدارة الفعالة لحسابات وسائل التواصل الاجتماعي" فقد حققت أدنى متوسط (3,67) وأعلى انحراف معياري (1,101)، ويشير المتوسط الحسابي العام لبعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذي بلغت قيمته (4,17) إلى درجة موافقة مرتفعة لدى أفراد العينة على هذا البعد.

ثالثا: التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد التسويق بالمحتوى

يهدف هذا التحليل إلى التعرف على اتجاهات أفراد العينة نحو توظيف التسويق بالمحتوى في المؤسسات الناشئة محل الدراسة، ويركز على تنوع المحتوى، توقيت نشره، تحسينه وتمكين العملاء من التفاعل معه، ويلخص الجدول أدناه النتائج المحصل عليها للتحليل الوصفي لبعد التسويق بالمحتوى:

الجدول رقم (12): التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد التسويق بالمحتوى

عبارات بعد التسويق بالمحتوى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
تتيح المؤسسة فرصة التفاعل المباشر لعملائها مع محتواها الرقمي.	4,47	0,699	1	مرتفعة جدا
يتم تنوع المحتوى التسويقي حسب احتياجات الجمهور.	4,10	0,932	6	مرتفعة
تحرص المؤسسة على إيصال المحتوى التسويقي للعملاء في الوقت المناسب.	4,22	0,764	4	مرتفعة جدا
تعمل المؤسسة على تحسين محتواها التسويقي بشكل دوري.	4,41	0,678	2	مرتفعة جدا
تكيف المؤسسة المحتوى التسويقي ليتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف.	4,23	0,808	3	مرتفعة جدا
تعتمد المؤسسة خطة واضحة لنشر المحتوى التسويقي على القنوات الرقمية.	3,98	0,822	7	مرتفعة
تشجع المؤسسة العملاء على التعليق على المحتوى التسويقي.	4,18	0,802	5	مرتفعة
المتوسط الحسابي لبعد التسويق بالمحتوى	4,23	0,569	/	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS.V27

تشير نتائج الجدول رقم (12) إلى أن عبارة " تتيح المؤسسة فرصة التفاعل المباشر لعملائها مع محتواها الرقمي " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,47) وانحراف معياري (0,669)، وفي المقابل جاءت عبارة "تعتمد المؤسسة خطة واضحة لنشر المحتوى التسويقي على القنوات الرقمية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3,98) وانحراف معياري (0,822).

ويشير التحليل الوصفي لبعد التسويق بالمحتوى الذي سجل متوسطا حسابيا قدره (4,23) وانحراف معياري (0.569) إلى درجة موافقة مرتفعة جدا لدى أفراد العينة.

رابعاً: التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد التسويق عبر الفيديو

من خلال هذا التحليل الوصفي يتم استعراض اتجاهات إجابات أفراد العينة حول استخدام التسويق عبر الفيديو من عدة جوانب مثل تصميم عناوين جذاب، نشر الفيديوهات بانتظام، تحسين المحتوى واستخدام الفيديوهات القصيرة، ويلخص الجدول أدناه النتائج المحصل عليها للتحليل الوصفي لبعد التسويق عبر الفيديو:

الجدول رقم (13): التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد التسويق عبر الفيديو

عبارات بعد التسويق عبر الفيديو	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
تعتمد المؤسسة بشكل متزايد على التسويق عبر الفيديو كجزء أساسي من استراتيجيتها التسويقية.	4,21	0,902	4	مرتفعة جدا
تصمم المؤسسة عناوين للفيديوهات تلفت الانتباه.	4,27	0,847	1	مرتفعة جدا
تقوم المؤسسة برفع الفيديوهات بانتظام لضمان الاهتمام المستمر بالمحتوى المرئي.	3,95	1,025	6	مرتفعة
تقوم المؤسسة بالاعتماد على منصات مشاركة الفيديو لنشر محتواها المرئي.	4,00	0,983	5	مرتفعة
تحرص المؤسسة على تضمين دعوات لاتخاذ إجراء (Call to Action) داخل الفيديوهات.	3,88	1.00	7	مرتفعة
تهتم المؤسسة بتحسين محتوى الفيديو باستمرار.	4,26	0,857	2	مرتفعة
تستخدم المؤسسة الفيديوهات القصيرة في الترويج لمنتجاتها.	4,26	0,985	3	مرتفعة
المتوسط الحسابي لبعد التسويق عبر الفيديو	4,12	0,745	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS.V27

من خلال الجدول رقم (13) تبين أن العبارة "تصمم المؤسسة عناوين للفيديوهات تلفت الانتباه" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,27) وانحراف معياري (0,847)، أما عبارة "تحرص المؤسسة على تضمين دعوات لاتخاذ إجراء (Call to Action) داخل الفيديوهات" فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4,21) وانحراف معياري (0,902).

وتشير المتوسط الحسابي العام لبعد التسويق عبر الفيديو والذي قدره بـ (4,12) إلى درجة موافقة مرتفعة لدى أفراد العينة على هذا البعد.

خامسا: التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد الدردشة الآلية

يهدف هذا التحليل إلى التعرف على اتجاهات إجابات أفراد العينة حول توظيف الدردشة في المؤسسات الناشئة محل الدراسة، ويركز هذا البعد على قدرة الدردشة الآلية على تقديم استجابات سريعة، توجيه العملاء، جمع البيانات وتخصيص العروض. ويلخص الجدول أدناه النتائج المحصل عليها للتحليل الوصفي لبعد الدردشة الآلية.

الجدول رقم (14): التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد الدردشة الآلية

عبارات بعد الدردشة الآلية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
تستخدم المؤسسة الدردشة الآلية كاستراتيجية للترويج لمنتجاتها.	3,18	1,077	5	متوسطة
تدعم الدردشة الآلية الحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة بشكل فعال.	3,30	1,047	2	متوسطة
تقوم المؤسسة بتحديث محتوى الدردشة الآلية بشكل دوري.	3,20	1,073	4	متوسطة
تقدم الدردشة الآلية استجابات سريعة بما يكفي لتلبية توقعات العملاء.	3,30	1,097	3	متوسطة
تثق المؤسسة بقدرة الدردشة الآلية على التعامل مع بيانات العملاء بشكل آمن.	3,15	1,080	6	متوسطة
تقدم الدردشة الآلية إجابات واضحة وسهلة الفهم للعملاء.	3,31	1,089	1	متوسطة
تعتمد المؤسسة على الدردشة الآلية لتخصيص	3,13	1,063	8	متوسطة

العروض وفق احتياجات العملاء .				
متوسطة	7	1,100	3,15	تستخدم المؤسسة الدردشة الآلية لجمع بيانات حول تفضيلات العملاء .
متوسطة	/	0,940	3,22	المتوسط الحسابي لبعد الدردشة الآلية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS.V27

من خلال نتائج الجدول رقم (14) تبين أن العبارة "تقدم الدردشة الآلية إجابات واضحة وسهلة الفهم للعملاء" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,31) وانحراف معياري (1,089)، فحين احتلت العبارة "تعتمد المؤسسة على الدردشة الآلية لتخصيص العروض وفق احتياجات العملاء" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3,13) وانحراف معياري (1,063)

ويشير المتوسط الحسابي لبعد الدردشة الآلية والذي قدره (3,22) إلى درجة موافقة متوسطة لدى أفراد العينة على هذا البعد.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لعبارات محور الأداء التسويقي.

من خلال هذا المطلب سيتم تحليل اتجاهات المبحوثين نحو محور الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة محل الدراسة، وذلك بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى هذا الأداء، وهذا من خلال الأبعاد التالية: المؤشر المالي، المؤشر غير المالي والمؤشر الرقمي.

أولا: التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد المؤشر المالي

يهدف هذا التحليل إلى استعراض إجابات أفراد العينة المتعلقة ببعد المؤشر المالي، ويوضح الجدول رقم

(15) النتائج المحصل عليها للتحليل الوصفي للعبارات المتعلقة ببعد المؤشر المالي:

الجدول رقم (15): التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد المؤشر المالي

عبارات بعد المؤشر المالي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
حققت المؤسسة زيادة في المبيعات خلال السنوات الأخيرة.	3,78	0,902	4	مرتفعة
لاحظت المؤسسة تطورا في قدراتها التنافسية خلال الفترة الأخيرة.	4,01	0,782	1	مرتفعة
سجلت المؤسسة ارتفاعا في عائدها على الاستثمار مؤخرا.	3,64	0,958	6	مرتفعة
انخفضت تكلفة اکتساب العميل بمرور الوقت.	3,52	0,958	7	مرتفعة
شهدت المؤسسة ارتفاعا ملحوظا في معدلات المبيعات.	3,79	0,898	3	مرتفعة
زادت نسبة إقبال المشترين على منتجات المؤسسة.	3,85	0,915	2	مرتفعة
حافظت المؤسسة على استقرار حصتها السوقية داخل السوق الذي تنشط فيه.	3,70	0,922	5	مرتفعة
المتوسط الحسابي لبعء المؤشر المالي	3,75	0,747	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS.V27

من خلال نتائج الجدول رقم (15) تبين أن العبارة "لاحظت المؤسسة تطورا في قدراتها التنافسية خلال الفترة الأخيرة" احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,01) وانحراف معياري (0,782)، وفي المقابل جاءت عبارة "انخفضت تكلفة اکتساب العميل بمرور الوقت" التي سجلت متوسطا حسابيا (3,52) وانحرافا معياريا (0,958) في المرتبة الأخيرة. وتشير المتوسط الحسابي لبعء المؤشر المالي والذي قدر بـ (3,75) إلى درجة موافقة مرتفعة لدى أفراد العينة على هذا البعد.

ثانيا: التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد المؤشر غير المالي

يهدف هذا التحليل إلى استعراض إجابات أفراد العينة المتعلقة بالبعد غير المالي، حيث تركزت حول مؤشرات قياس الأداء التسويقي في الجوانب الغير مالية مثل ولاء العملاء، رضاهم ثقتهم بالمؤسسة، مستوى حل

المشكلات، ويوضح الجدول رقم (16) النتائج المحصل عليها للتحليل الوصفي للعبارات المتعلقة ببعد المؤشر غير المالي:

الجدول رقم (16): التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد المؤشر غير المالي

عبارات بعد المؤشر غير المالي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
شهدت المؤسسة ارتفاعا ملموسا في مستوى ولاء عملائها.	3,97	0,894	4	مرتفعة
حققت المؤسسة زيادة في نسبة حل المشكلات المتعلقة بخدمة العملاء.	3,97	0,867	2	مرتفعة
نجحت المؤسسة في تعزيز ثقة العملاء من خلال التواصل المستمر.	4,03	0,809	1	مرتفعة
حققت المؤسسة زيادة في عدد العملاء الناشطين الذين يستخدمون الخدمات الالكترونية.	3,93	0,852	3	مرتفعة
شهدت المؤسسة في الفترة الأخيرة زيادة في متوسط بقاء الزوار على منصاتها الرقمية.	3,76	0,860	5	مرتفعة
المتوسط الحسابي لبعد المؤشر غير المالي	3,91	0,707	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS.V27

من خلال نتائج الجدول رقم (16) تبين أن العبارة "نجحت المؤسسة في تعزيز ثقة العملاء من خلال التواصل المستمر" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,03) وانحراف معياري (0,809)، أما عبارة "شهدت المؤسسة في الفترة الأخيرة زيادة في متوسط بقاء الزوار على المنصات الرقمية" فاحتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.76) وانحراف معياري (0,860).

وتشير نتائج التحليل الوصفي إلى أن المتوسط الحسابي لبعد المؤشر غير المالي بلغ (3,91) وانحراف معياري (0,707)، وهو ما يعكس درجة موافقة مرتفعة لدى أفراد العينة على هذا البعد.

ثالثا: التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد المؤشر الرقمي

يهدف الجدول رقم (17) إلى تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق ببعد المؤشر الرقمي للأداء التسويقي، والذي يعكس مدى قدرة المؤسسات على تحقيق نتائج قابلة للقياس عبر القنوات والمنصات الرقمية، مثل معدلات التحويل الوصول الرقمي، حجم الزيارات، نمو المتابعين، ومستوى التفاعل الإلكتروني، ويوضح الجدول رقم (17) النتائج المحصل عليها للتحليل الوصفي للعبارات المتعلقة ببعد المؤشر الرقمي:

الجدول رقم (17): التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد المؤشر الرقمي

عبارات بعد المؤشر الرقمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
سجلت المؤسسة معدلات تحويل جديدة عبر قنواتها الرقمية.	3,77	0,857	5	مرتفعة
حققت الحملات التسويقية الرقمية معدلات وصول مرتفعة للفئة المستهدفة.	3,80	0,953	4	مرتفعة
شهدت المؤسسة ارتفاعا في عدد زيارات منصاتها الرقمية.	3,93	0,839	1	مرتفعة
تحقق المؤسسة نموا مستمرا في عدد المتابعين والمشاركين عبر منصاتها الرقمية.	3,90	0,892	2	مرتفعة
شهدت المؤسسة زيادة في عدد المستخدمين الذين يعودون للتفاعل عبر حساباتها في المنصات الرقمية.	3,82	0,911	3	مرتفعة
سجلت المؤسسة انخفاضا في معدل مغادرة الزوار دون تفاعل.	3,37	1,047	6	متوسطة
المتوسط الحسابي لبعد المؤشر الرقمي	3,77	0,761	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS.V27

من خلال نتائج الجدول رقم (17) يتضح أن العبارة "شهدت المؤسسة ارتفاعا في عدد زيارات منصاتها الرقمية" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,93) وانحراف معياري (0,839)، في حين احتلت العبارة "سجلت المؤسسة انخفاضا في معدل مغادرة الزوار دون تفاعل" بمتوسط حسابي (3,37) وانحراف معياري (1,047). ويشير المتوسط الحسابي لبعد المؤشر الرقمي الذي بلغ (3,77) إلى درجة موافقة مرتفعة لدى أفراد العينة على هذا البعد.

المطلب الرابع: العلاقة بين متغيرات الدراسة

سعى لاختبار طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي، تم الاعتماد على معامل الارتباط سبيرمان (Spearman's Rank Correlation Coefficient) لقياس قوة اتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، والجدول أدناه يعرض نتائج اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة:

الجدول رقم (18): معامل الارتباط لسبيرمان بين متغيرات الدراسة

الأداء التسويقي	التسويق الرقمي	البيان		
,470**	1,000	معامل الارتباط	المتغير المستقل	معامل الارتباط سبيرمان
,000	.	مستوى الدلالة Sig	(التسويق الرقمي)	
94	94	المجموع		
1,000	,470**	معامل الارتباط	المتغير التابع	
.	,000	مستوى الدلالة Sig	(الأداء التسويقي)	
94	94	المجموع		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS.V27

أظهرت نتائج الجدول رقم (18) أن معامل الارتباط بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي بلغ (0,470) عند مستوى دلالة (0,000) لعينة الدراسة التي بلغ عددها 94 مفردة، وهو ما يشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط دال إحصائيا بين متغيرات الدراسة في المؤسسات الناشئة محل الدراسة، وتعكس قيمة معامل الارتباط المتوسطة احتمال وجود متغيرات وسيطة أو عوامل سياقية تؤثر على هذا الارتباط.

وتجدر الإشارة إلى أن الارتباط الإحصائي لا يعني بالضرورة وجود علاقة سببية بين المتغيرات، وإنما يدل فقط على وجود ارتباط أو تلازم بينها، وبناء عليه، يمكن اختبار الفرضيات التي تفترض وجود علاقة إيجابية أو سلبية بين متغيرين من خلال تحليل معاملات الارتباط المناسبة. (Saunders, Phipp, & Thornhill, 2019, p. 287)

المبحث الثالث: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

يمثل تفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية مرحلة أساسية في البحث العلمي، حيث يتم من خلالها عرض النتائج التي تم التوصل إليها وتفسيرها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، كما يساهم هذا التفسير في فهم دلالات النتائج واستخلاص الاستنتاجات التي تساعد في الإجابة عن إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها.

المطلب الأول: اختبار وتقدير نموذج الدراسة باستخدام برنامج (Smart PLS 4)

يتم اختبار وتقدير النموذج العام للدراسة باستخدام برنامج (Smart PLS 4) من خلال تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة وتقدير مسارات التأثير بينها، بما يسمح بالتحقق من مدى ملاءمة النموذج المقترح للبيانات الميدانية واختبار الفرضيات المعتمدة.

أولاً: تحديد النموذج العام للدراسة

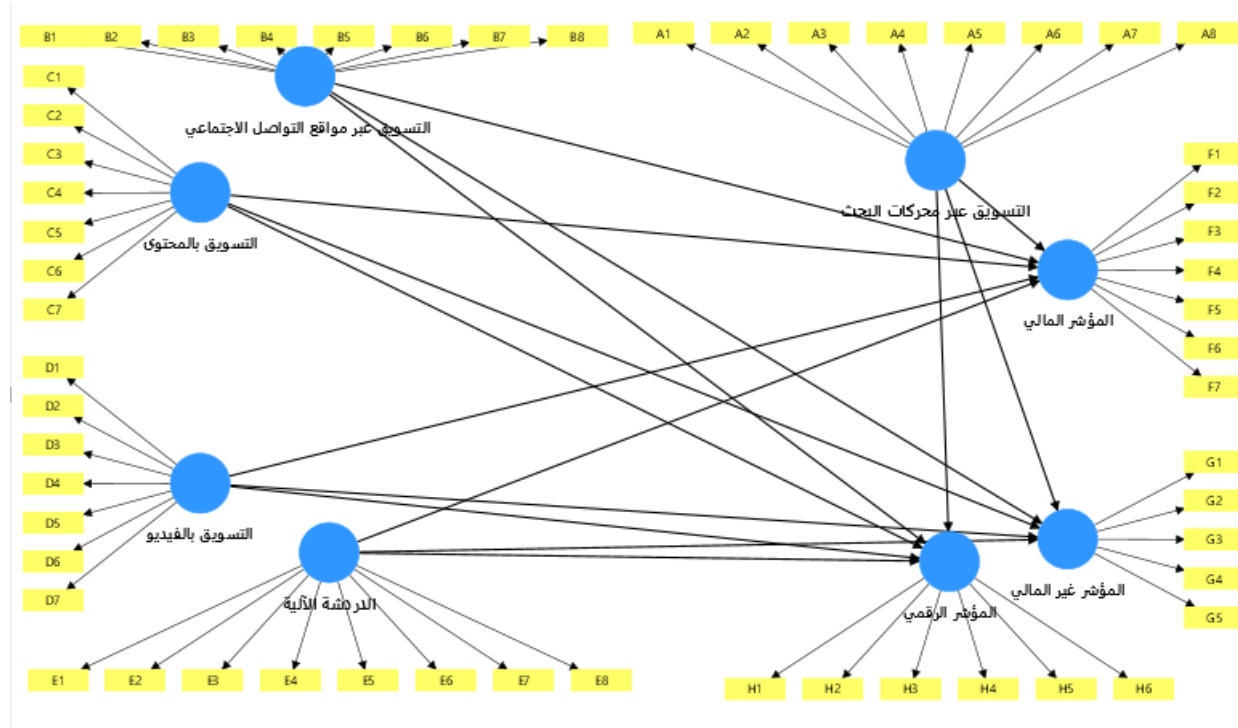
تمثل هذه المرحلة خطوة أساسية في بناء النموذج الفرضي للدراسة، حيث يتم من خلالها إعداد وتطوير نموذج المعادلات الهيكلية باستخدام منهجية المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، والتي تشكل الأساس التحليلي الذي تبنى عليه باقي مراحل التحليل، وتهدف هذه المرحلة إلى بناء النموذج المفاهيمي للدراسة انطلاقاً من الإطار النظري ومراجعة الأدبيات السابقة المرتبطة بموضوع تقنيات التسويق الرقمي والأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة، وفي هذا السياق؛ تم تحديد المتغيرات الأساسية التي يتناولها البحث، سواء كانت متغيرات مستقلة أو تابعة، مع التمييز بين المتغيرات الكامنة التي لا يمكن قياسها بشكل مباشر، والمتغيرات الظاهرة التي يتم قياسها من خلال أدوات جمع البيانات المعتمدة في الدراسة، كما يتم في هذه المرحلة تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات اعتماداً على الفرضيات البحثية المستمدة من الإطار النظري.

وبناء على ذلك، يتم تصميم النموذج الهيكلي للدراسة الذي يوضح طبيعة واتجاه العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة، وذلك من خلال تمثيلها في شكل مسارات واضحة داخل البرنامج الإحصائي المستخدم في التحليل، ويهدف هذا الإجراء إلى تمهيد الطريق للانتقال إلى مراحل التقييم الكمي للنموذج واختبار الفرضيات البحثية باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

وتسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر تقنيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين مجموعة من تقنيات التسويق الرقمي باعتبارها متغيرات مستقلة، المتمثلة في التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر

الفيديو والدرشة الآلية، وبين الأداء التسويقي باعتباره المتغير التابع، وعلى هذا الأساس تم تطوير نموذج مفاهيمي مقترح يعكس طبيعة هذه العلاقات، ويتكون من النموذج القياسي والنموذج الهيكلي، كما هو موضح في الشكل الموالي.

الشكل رقم (14): النموذج الأساسي المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Smart PLS 4

يتضح من الشكل رقم (14) أن النموذج المقترح للدراسة يتكون من عنصرين رئيسيين يتمثلان في النموذج الخارجي والنموذج الداخلي، حيث يوضح كل منهما جانبا محددًا من العلاقات بين متغيرات الدراسة.

○ **النموذج الخارجي:** يضم هذا النموذج المتغيرات الكامنة المرتبطة بالمتغير المستقل المتمثل في تقنيات التسويق الرقمي، والتي تشمل مجموعة من الأبعاد تتمثل في التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، التسويق عبر الفيديو والدرشة الآلية، كما يتضمن المتغيرات الكامنة المرتبطة بالمتغير التابع والمتمثل في مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة، والذي يمكن التعبير عنه من خلال المؤشر المالي، المؤشر غير المالي والمؤشر الرقمي، وقد تم تمثيل هذه المتغيرات داخل نموذج الدراسة على شكل دوائر تعكس طبيعة المتغيرات الكامنة.

○ **النموذج الداخلي:** يعرض هذا النموذج المتغيرات المرتبطة بكل متغير كامن، حيث تمثل المؤشرات المستخدمة في قياس هذه المتغيرات ضمن أدوات الدراسة المعتمدة. وقد تم تمثيل هذه المؤشرات في شكل مستطيلات تحمل رموزا محددة، كما هو موضح في الجدول رقم (19).

الجدول رقم (19): بيان المتغيرات الكامنة والظاهرة لمتغيرات الدراسة

المتغيرات الظاهرة	المتغيرات الكامنة
A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8	التسويق عبر محركات البحث
B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7	التسويق بالمحتوى
D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7	التسويق عبر الفيديو
E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8	الدردشة الآلية
F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7	المؤشر المالي
G1, G2, G3, G4, G5	المؤشر غير المالي
H1, H2, H3, H4, H5, H6	المؤشر الرقمي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Smart PLS 4

ثانيا: تقييم النموذج القياسي

عند التعامل مع نماذج القياس الخارجية؛ يتبع الباحث عادة إجراء تقييم منهجي للتأكد من جودة وصلاحيّة المؤشرات المستخدمة، وتتضمن الخطوات الأساسية ما يلي:

الشكل رقم (14): خطوات تقييم النموذج الخارجي



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على Hair J, et al., (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling Using R (1 ed.). Switzerland: Springer Cham, p80-(PLS- SEM)

أ. الصدق التقاربي:

ويعد أحد المعايير الأساسية لتقييم جودة نموذج القياس الانعكاسي، ويشير إلى مدى ارتباط كل مؤشر والمتغير الكامن الذي يقيسه، ويتم التحقق من الصدق التقاربي لنموذج القياس بالاعتماد على مجموعة من المعايير الأساسية، وهي:

✓ معيار موثوقية المؤشرات (Factor Loading)؛

✓ متوسط التباين المستخرج (Average Variance - AVE)

ويعرض الجدول رقم (20) ملخصا لقواعد تحقيق الصدق التقاربي:

الجدول رقم (20): ملخص قواعد تحقيق الصدق التقاربي

المقاييس والحدود المتبعة	المعيار
$0,70 \leq$	تحميلات المؤشرات الانعكاسية (مؤشر التشبع)
الحد الأدنى (0,70) الحد الأقصى (0,95) (لتجنب تكرار المؤشرات)	موثوقية الاتساق الداخلي
$AVE \geq 0,50$	الصدق التقاربي متوسط التباين المستخرج

Source: Hair J, et al., (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R (1 ed.). Switzerland: Springer Cham, p80

1. معيار موثوقية المؤشرات (Factor Loading)

يعد معيار موثوقية المؤشرات أو ما يعرف أيضا بمعامل التشبع من الخطوات الأساسية في تقييم نموذج القياس الانعكاسي، فهو يمثل العلاقة المعيارية بين كل مؤشر والمتغير الكامن الذي يفترض أن يفسره، والجدول رقم (21) يلخص نتائج موثوقية المؤشرات:

الجدول رقم (21): معامل موثوقية المؤشرات لتقنيات التسويق الرقمي

القرار	التشبعات LOADING	العبارات ITEMS	البعد	المتغير
حذف العبارة	0,477	A1	التسويق عبر محركات البحث	التسويق الرقمي
الاحتفاظ بالعبارة	0,872	A2		
الاحتفاظ بالعبارة	0,798	A3		
الاحتفاظ بالعبارة	0,797	A4		
الاحتفاظ بالعبارة	0,834	A5		
الاحتفاظ بالعبارة	0,866	A6		
الاحتفاظ بالعبارة	0,668	A7		
الاحتفاظ بالعبارة	0,776	A8		
الاحتفاظ بالعبارة	0,778	B1	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
الاحتفاظ بالعبارة	0,781	B2		
الاحتفاظ بالعبارة	0,828	B3		
الاحتفاظ بالعبارة	0,707	B4		
الاحتفاظ بالعبارة	0,867	B5		
الاحتفاظ بالعبارة	0,608	B6		
الاحتفاظ بالعبارة	0,692	B7		
حذف العبارة	0,533	B8		
حذف العبارة	0,540	C1	التسويق بالمحتوى	
الاحتفاظ بالعبارة	0,725	C2		
الاحتفاظ بالعبارة	0,748	C3		
الاحتفاظ بالعبارة	0,792	C4		
الاحتفاظ بالعبارة	0,770	C5		
الاحتفاظ بالعبارة	0,798	C6		
الاحتفاظ بالعبارة	0,668	C7		
الاحتفاظ بالعبارة	0,844	D1	التسويق عبر الفيديو	
الاحتفاظ بالعبارة	0,783	D2		
الاحتفاظ بالعبارة	0,838	D3		

الاحتفاظ بالعبارة	0,745	D4		الدرشة الآلية
الاحتفاظ بالعبارة	0,704	D5		
الاحتفاظ بالعبارة	0,804	D6		
الاحتفاظ بالعبارة	0,811	D7		
الاحتفاظ بالعبارة	0,781	E1		
الاحتفاظ بالعبارة	0,862	E2		
الاحتفاظ بالعبارة	0,918	E3		
الاحتفاظ بالعبارة	0,835	E4		
الاحتفاظ بالعبارة	0,879	E5		
الاحتفاظ بالعبارة	0,871	E6		
الاحتفاظ بالعبارة	0,901	E7		
الاحتفاظ بالعبارة	0,921	E8		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Smart PLS 4

يتضح من الجدول رقم (21) أن معظم قيم معاملات التحميل الخاصة بالمتغير المستقل، والذي يتمثل في تقنيات التسويق الرقمي تجاوزت (0,70) وهو الحد المقبول إحصائيا، وهذا ما يعكس تمتع عبارات المتغير بمستوى مقبول من موثوقية المؤشرات، كما أظهرت النتائج وجود بعض القيم أقل من الحد المقبول، إلا أنه بعد إخضاعها للاختبار وتبين أن حذف بعض العبارات يؤثر على زيادة قيم الموثوقية، وبالتالي قررت الباحثة حذف العبارات (A1، B8 و C1) كونها تؤثر إيجابا على رفع قيم الموثوقية في حال استبعادها، والاحتفاظ بباقي العبارات التي لا تؤثر على زيادة قيم الموثوقية، وبعد حذف العبارات غير الدالة إحصائيا ضمن المتغير المستقل، تم تطبيق اختبار مؤشرات التحميل على عبارات المتغير التابع. وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول رقم (22) المتعلقة بالمتعلقة بأبعاد الأداء التسويقي.

الجدول رقم (22): معامل موثوقية المؤشرات لأبعاد الأداء التسويقي

المتغير	البعد	العبارات ITEMS	التحميلات LOADING	القرار
الأداء التسويقي	البعد المالي	F1	0,819	الاحتفاظ بالعبارة
		F2	0,875	الاحتفاظ بالعبارة
		F3	0,726	الاحتفاظ بالعبارة
		F4	0,757	الاحتفاظ بالعبارة
		F5	0,862	الاحتفاظ بالعبارة
		F6	0,857	الاحتفاظ بالعبارة
		F7	0,821	الاحتفاظ بالعبارة
	البعد غير المالي	G1	0,798	الاحتفاظ بالعبارة
		G2	0,855	الاحتفاظ بالعبارة
		G3	0,841	الاحتفاظ بالعبارة
		G4	0,849	الاحتفاظ بالعبارة
		G5	0,785	الاحتفاظ بالعبارة
	البعد الرقمي	H1	0,859	الاحتفاظ بالعبارة
		H2	0,879	الاحتفاظ بالعبارة
		H3	0,854	الاحتفاظ بالعبارة
		H4	0,866	الاحتفاظ بالعبارة
		H5	0,898	الاحتفاظ بالعبارة
		H6	0,644	الاحتفاظ بالعبارة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Smart PLS 4

يتضح من الجدول رقم (22) أن غالبية قيم معاملات التحميل لأبعاد المتغير التابع والمتمثل في الأداء التسويقي تجاوزت الحد المقبول (0,70)، وهذا ما يدل على تمتع عبارات المتغير بدرجة مقبولة من موثوقية المؤشرات، كما بينت النتائج وجود عبارة (H6) بقيمة تحميل أقل من الحد المقبول، إلا أنه بعد إخضاعها للاختبار وتبين أن استبعادها لا يؤثر على تحسين قيم الموثوقية، وبالتالي قررت الباحثة الاحتفاظ بها.

2. متوسط التباين المستخرج (AVE)

يتم استخدام متوسط التباين المستخرج (AVE) والمعروف أيضا بصلاحية التقارب كأحد المؤشرات للتحقق من صدق البناء (Convergent validity) على مستوى النموذج البنائي. ويتم حسابه من خلال قسمة مجموع التحييلات المربعة على عدد العبارات أو مؤشرات القياس، ولتحقق شرط المعنوية وصدق البناء يشترط أن تكون قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) أكبر من 0.5، حيث تدل قيمة (AVE) التي تتجاوز المتوسط 0.5 أن أكثر من نصف التباين يعود إلى مؤشراتته، وهو ما يعكس أن هذا المقياس هو مؤشر على مستوى العلاقة التي تربط المؤشرات بالمتغيرات الكامنة.

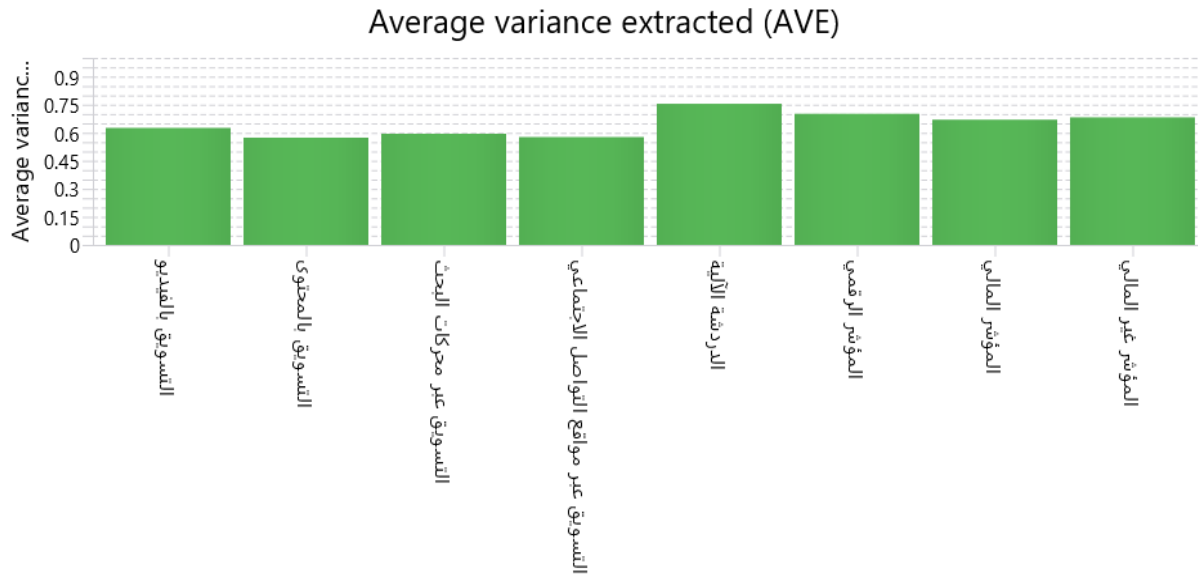
الجدول رقم (23): متوسط التباين المستخرج (AVE)

المتغير	البعد	متوسط التباين المستخرج (AVE)
تقنيات التسويق الرقمي	التسويق عبر محركات البحث	0,574
	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0,626
	التسويق بالمحتوى	0,653
	التسويق عبر الفيديو	0,577
	الدردشة الآلية	0,760
الأداء التسويقي	المؤشر المالي	0,701
	المؤشر غير المالي	0,670
	المؤشر الرقمي	0,682

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Smart PLS 4

يبين الجدول رقم (23) أن جميع قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) قد تجاوزت الحد الأدنى المقبول والمحدد بـ (0,50)، وهذا ما يدل على تحقق الصدق التقاربي لكافة الأبعاد المعتمدة في نموذج الدراسة، والذي يعكس بدوره قدرة العبارات على تمثيل مفاهيمها النظرية. ولتوضيح أكثر نستعرض الشكل التالي:

الشكل رقم (16): عرض نتائج متوسط التباين المستخرج



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Smart PLS 4

يوضح الشكل رقم (16) والخاص بقيم متوسط التباين المستخرج (AVE) النتائج الواردة في الجدول رقم (23) حيث يعرض قيم الصدق التقاربي لمختلف أبعاد النموذج، والذي تبين من خلاله أن جميع القيم قد تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0,50)، ويعكس قدرة مؤشرات القياس على تفسير قيمة معتبرة من تباين متغيراتها الكامنة.

ب. تقييم الاتساق الداخلي

يعد الاتساق الداخلي من المعايير الأساسية التي يتم فحصها عند تقييم جودة أدوات القياس، ويستخدم معامل ألفا كرونباخ كونه أكثر المؤشرات شيوعا في هذا السياق، إذ يقدم تقديرا لمدى موثوقية المقياس من خلال تحليل درجة الترابط بين المؤشرات أو العبارات التي تقيس نفس المتغير الكامن.

1. معامل ألفا كرونباخ

يعكس مدى اتساق إجابات الأفراد عبر مجموعة من العبارات التي تقيس نفس البعد، بحيث تكون قيمته محصورة بين (0 و 1) وكلما اقتربت من 1 دل ذلك على قوة الاتساق الداخلي وارتفاع موثوقية المقياس.

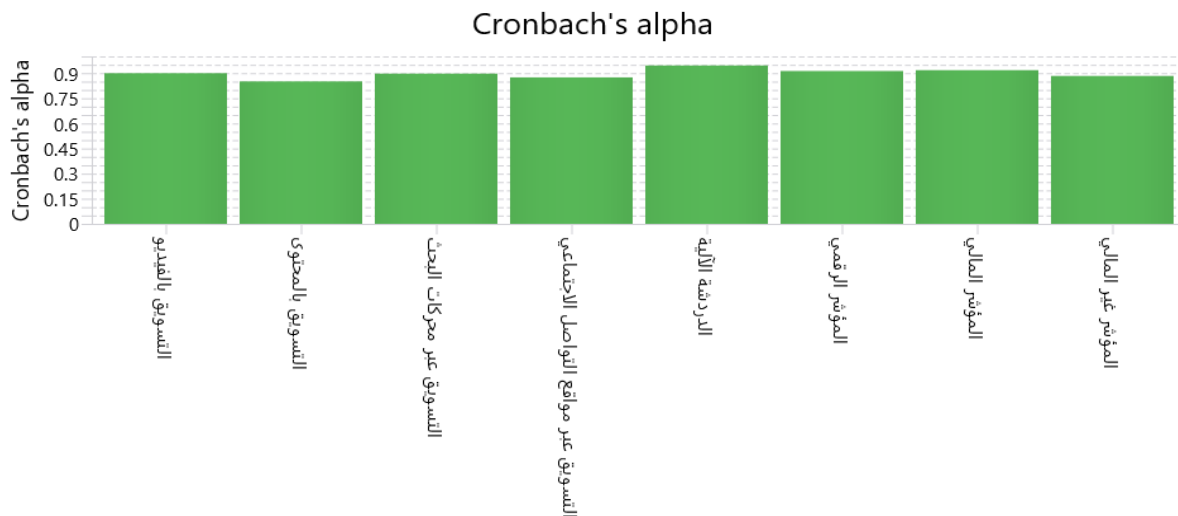
الجدول رقم (24): نتائج معامل ألفا كرونباخ

المتغير	البعد	معامل ألفا كرونباخ
تقنيات التسويق الرقمي	التسويق عبر محركات البحث	0,851
	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0,900
	التسويق بالمحتوى	0,910
	التسويق عبر الفيديو	0,875
	الدرشة الآلية	0,955
الأداء التسويقي	المؤشر المالي	0,913
	المؤشر غير المالي	0,918
	المؤشر الرقمي	0,883

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Smart PLS 4

يبين الجدول رقم (24) نتائج قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد كل من المتغيرين المستقل والتابع، حيث جاءت جميع القيم أكبر من الحد الأدنى المقبول (0,70)، وتراوح ما بين (0,851) و(0,955) مما يدل على تمتع العبارات بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، ويعرض الشكل أدناه قيم معامل ألفا كرونباخ لمختلف الأبعاد.

الشكل رقم (17): عرض نتائج معامل ألفا كرونباخ



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Smart PLS 4

يوضح الشكل رقم (17) نتائج اختبار الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث تراوحت القيم ما بين (0,851) و(0,955) وهو ما يعكس النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (24) والتي تؤكد تمتع الأبعاد بدرجة مرتفعة من الاتساق الداخلي والموثوقية.

2. معيار الموثوقية المركبة (Composite Reliability CR)

يقاس ثبات المقياس من خلال معيار الموثوقية المركبة وتتراوح قيمتها ما بين 0 و1، حيث تسير القيم الأعلى إلى مستويات أعلى من الموثوقية، ويشترط أن تتجاوز الحد الأدنى 0,7، وهناك مؤشرين لمعامل الموثوقية المركبة: معامل (rho-a) ومعامل (rho-c).

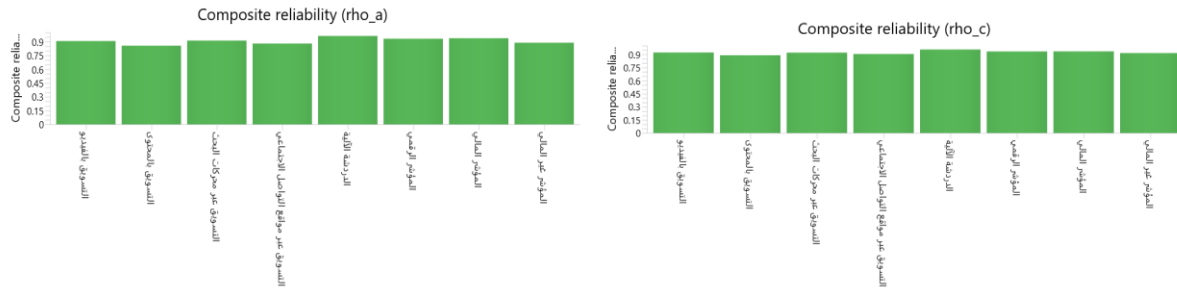
الجدول رقم (25): نتائج الموثوقية المركبة

المتغير	البعد	Composite Reliability (rho-a)	Composite Reliability (rho-c)
تقنيات التسويق الرقمي	التسويق عبر محركات البحث	0,855	0,889
	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0,906	0,921
	التسويق بالمحتوى	0,915	0,929
	التسويق عبر الفيديو	0,878	0,904
	الدردشة الآلية	0,970	0,962
الأداء التسويقي	المؤشر المالي	0,931	0,933
	المؤشر غير المالي	0,936	0,934
	المؤشر الرقمي	0,887	0,915

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Smart PLS 4

تشير نتائج الجدول (25) أن قيم الموثوقية المركبة (rho-a) و (rho-c) لجميع أبعاد الدراسة تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0,70) والتي تراوحت ما بين (0,855) و(0,962)، وهذا ما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من الاتساق الداخلي بين العبارات والمؤشرات التابعة لكل بعد، كما تدل على إمكانية الاعتماد على أداة القياس في تمثيل متغيرات الدراسة، وهو ما يتوافق مع نتائج ألفا كرونباخ، والشكل رقم (18) يوضح التمثيل البياني لمعدل الموثوقية المركبة:

الشكل رقم (18): عرض نتائج الموثوقية المركبة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Smart PLS 4

يبين الشكل رقم (18) التمثيل البياني لكل من قيم الموثوقية المركبة (rho-a) و (rho-c) لأبعاد المتغيرين المستقل والتابع، والذي يعكس نتائج الجدول رقم (25) حيث أظهرت أن قيم الموثوقية المركبة تراوحت ما بين (0,855) و(0,962)، وهذا ما يؤكد الاتساق الداخلي بين المؤشرات الخاصة بكل بعد.

ج. تقييم الصدق التمايزي (Discriminant Validity)

يشير الصدق التمايزي إلى مدى تميز البعد أو المتغير الكامن عن غيره من الأبعاد الأخرى وفقا للمعايير التجريبية، وبذلك فإن تحقيق الصدق التمايزي يعني أن البعد المدروس فريد من نوعه، ويعكس ظواهر لا تمثلها الأبعاد الأخرى ضمن النموذج.

1. التحميلات المتقاطعة Gross Loadings

تعد معاملات التحميل المتقاطع (Cross-loadings) الأسلوب الأكثر شيوعا لتقييم هذا النوع من الصدق بالنسبة للمؤشرات، حيث يفترض أن يكون التحميل الخارجي (Outer Loading) لكل مؤشر على البعد المرتبط به أكبر من أي تحميل متقاطع له أي ارتباطه مع الأبعاد الأخرى، إن وجود تحميلات متقاطعة تفوق التحميلات الخارجية للمؤشرات يعد مؤشرا على وجود مشكلة في الصدق التمييزي. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017, p.

الجدول رقم (26): نتائج التحميلات المتقاطعة Gross Loadings

المؤشر غير المالي	المؤشر المالي	المؤشر الرقمي	الدردشة الآلية	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	التسويق عبر محركات البحث	التسويق عبر الفيديو	التسويق بالمحتوى	
0,439	0,335	0,437	0,330	0,300	0,869	0,362	0,486	A2
0,313	0,313	0,433	0,254	0,316	0,797	0,312	0,415	A3
0,223	0,208	0,347	0,310	0,230	0,798	0,200	0,412	A4
0,326	0,323	0,365	0,214	0,352	0,835	0,303	0,397	A5
0,364	0,309	0,336	0,290	0,393	0,862	0,252	0,431	A6
0,309	0,352	0,383	0,373	0,372	0,686	0,314	0,404	A7
0,446	0,345	0,394	0,345	0,440	0,794	0,358	0,522	A8
0,240	0,290	0,349	-0,027	0,776	0,233	0,600	0,506	B1
0,363	0,288	0,375	0,136	0,785	0,288	0,590	0,551	B2
0,337	0,277	0,405	-0,007	0,843	0,311	0,596	0,553	B3
0,380	0,397	0,405	0,071	0,720	0,305	0,377	0,509	B4
0,410	0,379	0,445	0,010	0,868	0,315	0,543	0,614	B5
0,370	0,345	0,418	0,286	0,604	0,522	0,510	0,686	B6
0,260	0,245	0,399	0,166	0,686	0,271	0,439	0,512	B7
0,359	0,525	0,523	0,132	0,651	0,430	0,526	0,714	C2
0,336	0,346	0,476	0,231	0,682	0,360	0,530	0,735	C3
0,476	0,402	0,570	0,255	0,584	0,508	0,608	0,798	C4
0,401	0,266	0,461	0,334	0,519	0,424	0,530	0,784	C5
0,450	0,394	0,499	0,387	0,477	0,432	0,482	0,807	C6
0,418	0,326	0,394	0,320	0,479	0,304	0,567	0,699	C7
0,193	0,256	0,341	0,342	0,506	0,262	0,844	0,525	D1
0,261	0,267	0,362	0,202	0,547	0,219	0,783	0,548	D2
0,304	0,311	0,405	0,228	0,637	0,390	0,838	0,695	D3
0,262	0,330	0,357	0,203	0,475	0,316	0,745	0,555	D4
0,294	0,317	0,461	0,186	0,484	0,336	0,704	0,475	D5
0,388	0,389	0,482	0,192	0,585	0,306	0,804	0,631	D6
0,262	0,267	0,355	0,181	0,538	0,235	0,811	0,478	D7
0,183	0,115	0,190	0,781	0,078	0,180	0,134	0,240	E1
0,169	0,091	0,109	0,862	0,152	0,234	0,215	0,270	E2

0,316	0,165	0,216	0,918	0,151	0,324	0,235	0,319	E3
0,234	0,118	0,147	0,835	0,044	0,244	0,184	0,209	E4
0,258	0,174	0,238	0,879	0,056	0,320	0,224	0,312	E5
0,198	0,166	0,179	0,871	0,067	0,377	0,230	0,335	E6
0,259	0,164	0,239	0,901	0,123	0,444	0,318	0,371	E7
0,304	0,207	0,246	0,921	0,163	0,417	0,315	0,404	E8
0,609	0,819	0,508	0,043	0,224	0,185	0,216	0,308	F1
0,789	0,875	0,600	0,223	0,472	0,427	0,433	0,516	F2
0,586	0,727	0,448	0,068	0,201	0,197	0,246	0,287	F3
0,490	0,755	0,492	0,109	0,285	0,332	0,383	0,347	F4
0,654	0,861	0,658	0,145	0,400	0,340	0,316	0,460	F5
0,670	0,858	0,574	0,178	0,423	0,331	0,356	0,450	F6
0,640	0,822	0,486	0,179	0,324	0,343	0,246	0,435	F7
0,797	0,717	0,468	0,215	0,427	0,300	0,307	0,429	G1
0,854	0,700	0,548	0,152	0,489	0,335	0,300	0,464	G2
0,840	0,602	0,490	0,216	0,284	0,365	0,283	0,398	G3
0,850	0,632	0,596	0,348	0,324	0,432	0,311	0,499	G4
0,786	0,580	0,618	0,233	0,345	0,373	0,307	0,426	G5
0,620	0,556	0,858	0,278	0,445	0,490	0,391	0,561	H1
0,533	0,535	0,879	0,195	0,515	0,444	0,444	0,602	H2
0,607	0,580	0,854	0,189	0,452	0,380	0,427	0,502	H3
0,604	0,570	0,867	0,157	0,459	0,367	0,430	0,551	H4
0,584	0,666	0,898	0,223	0,495	0,443	0,545	0,645	H5
0,327	0,405	0,640	0,096	0,249	0,247	0,282	0,338	H6

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Smart PLS 4

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (26) والمتعلقة بمعيار التحميلات المتقاطعة لنموذج الدراسة، أن مؤشرات كل بعد حققت أعلى قيمة تحميل وهذا بالمقارنة مع بقية الأبعاد الأخرى، وهو ما يحقق الصدق التمايزي بين أبعاد المتغيرات وفق هذا المعيار، ويعكس ذلك ارتباط كل بعد بمؤشراته الخاصة، دون تداخل مع مؤشرات الأبعاد الأخرى، الأمر الذي يعزز من جودة وصلاحية نموذج القياس المستخدم.

2. معيار Fornell-Lareker Criterion

يمثل معيار Fornell-Lareker Criterion الطريقة الثانية لتقييم الصدق التمييزي، ويعتمد على مقارنة الجذر التربيعي المتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل بناء مع ارتباط هذا البناء مع البنى الأخرى في النموذج، يعتمد منطق هذا المعيار على أن البناء يجب أن يفسر تباينا أكبر في مؤشرات مقارنة بالتباين الذي يشاركه مع أي بناء آخر . (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017, p. 131)

الجدول رقم (27): نتائج الصدق التمايزي حسب معيار Fornell-Lareker Criterion

المؤشر غير المالي	المؤشر المالي	المؤشر الرقمي	الدردشة الآلية	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	التسويق عبر محركات البحث	التسويق عبر الفيديو	التسويق بالمحتوى	التسويق بالمحتوى
							0,757	التسويق بالمحتوى
						0,791	0,714	التسويق عبر الفيديو
					0,808	0,380	0,548	التسويق عبر محركات البحث
				0,760	0,431	0,687	0,749	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
			0,872	0,122	0,377	0,273	0,361	الدردشة الآلية
		0,838	0,233	0,532	0,481	0,510	0,649	المؤشر الرقمي
	0,818	0,665	0,179	0,427	0,393	0,395	0,505	المؤشر المالي
0,826	0,783	0,661	0,285	0,455	0,439	0,366	0,539	المؤشر غير المالي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Smart PLS 4

يوضح الجدول رقم (27) نتائج اختبار الصدق التمايزي وفق معيار Fornell-Lareker، وذلك من خلال مقارنة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل بعد مع معاملات الارتباط بينه وبين الأبعاد الأخرى في النموذج، وتظهر النتائج أن القيم الممثلة بالجذر التربيعي لـ (AVE) كالتالي: (0,791) للتسويق عبر الفيديو، (0,757) للتسويق بالمحتوى، (0,808) للتسويق عبر محركات البحث، (0,760) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، (0,872) للدردشة الآلية، (0,838) للمؤشر الرقمي، و(0,818) للمؤشر المالي و(0,826) للمؤشر غير المالي، وقد تبين أن كل قيمة من هذه القيم جاءت أكبر من معاملات باقي الأبعاد

الأخرى، وهذا ما يعكس أن كل بعد يتمتع بدرجة أعلى من الارتباط مع مؤشرات الخاصة مقارنة بارتباطه مع الأبعاد الأخرى، والذي بدوره يدل على وجود تمايز بين أبعاد متغيرات الدراسة وعدم وجود تداخل مفاهيمي بينها.

3. الارتباطات غير المتجانسة HTMT

تمثل الارتباطات غير المتجانسة نسبة الارتباطات بين البنى المختلفة إلى الارتباطات داخل البناء نفسه، ويتم حسابها على أنها متوسط جميع ارتباطات المؤشرات عبر البنى التي تقيس مفاهيم مختلفة مقارنة بالمتوسط الهندسي لمتوسطات ارتباطات المؤشرات التي تقيس البناء نفسه. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017, p. 133) وتدل القيم الأقل من 0,90 على تحقق الصدق التمايزي، وتم دراسة معيار سمة الأحادية للتأكد من الصدق التمايزي، والجدول رقم (28) يعرض النتائج التي تم التوصل إليها.

الجدول رقم (28): معيار سمة الأحادية (الارتباطات غير المتجانسة HTMT)

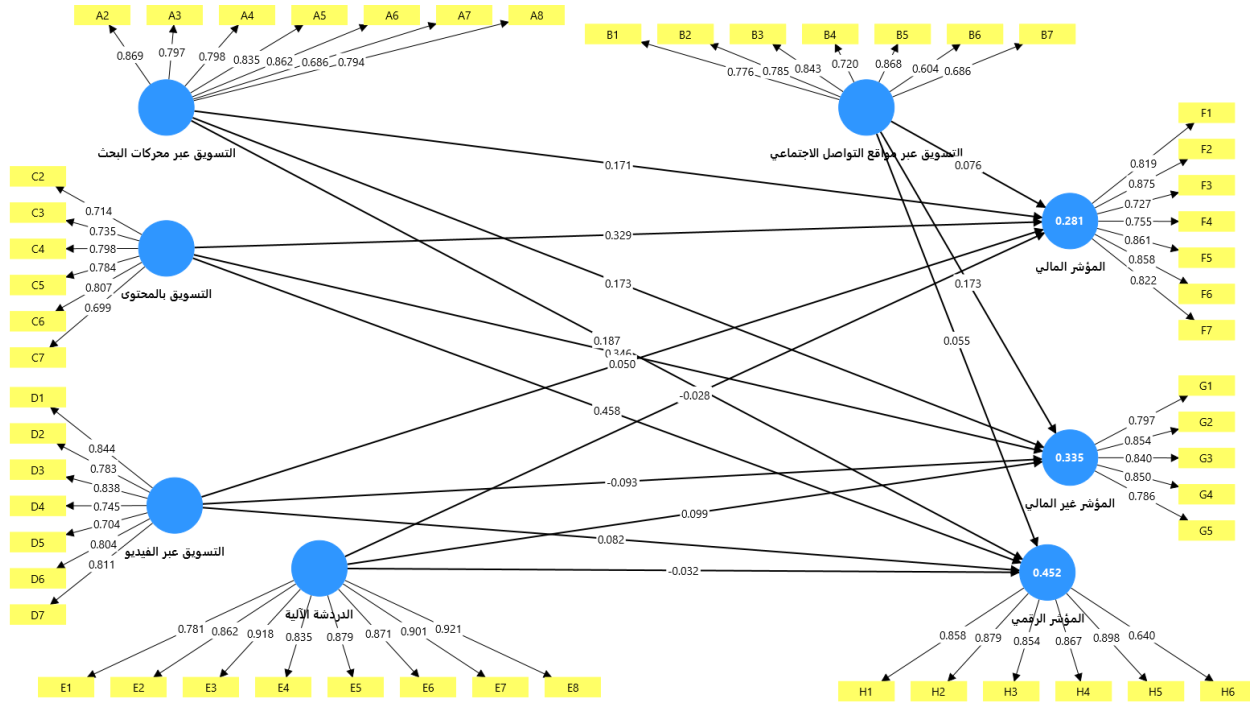
المؤشر غير المالي	المؤشر المالي	المؤشر الرقمي	الدردشة الآلية	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	التسويق عبر محركات البحث	التسويق عبر الفيديو	التسويق بالمحتوى	
								التسويق بالمحتوى
							0,807	التسويق عبر الفيديو
						0,404	0,610	التسويق عبر محركات البحث
					0,470	0,773	0,860	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
				0,161	0,389	0,292	0,398	الدردشة الآلية
			0,234	0,581	0,516	0,544	0,719	المؤشر الرقمي
		0,715	0,175	0,446	0,405	0,412	0,545	المؤشر المالي
	0,860	0,726	0,297	0,505	0,476	0,398	0,617	المؤشر غير المالي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Smart PLS 4

تبين نتائج الجدول رقم (28) أن نتائج معامل (HTMT) إلى أن جميع القيم المسجلة المتعلقة بجميع أبعاد نموذج الدراسة جاء دون الحد الأعلى (0,90)، حيث كانت محصورة بين (8,60) و(0,161)، وهذا ما يشير إلى تحقق الصدق التمايزي بين أبعاد متغيرات الدراسة، ويعني أن كل بعد يقيس مفهوما متميزا عن بقية الأبعاد دون وجود تداخل بينهما.

بعد التأكد من تحقق كل من الصدق التقاربي والصدق التمايزي، وعليه يمكن عرض نموذج الدراسة بعد تقييم النموذج القياسي، وذلك تمهيدا لتقييم النموذج الهيكلي لتحليل معاملات المسار واختبار فرضيات الدراسة.

الشكل رقم (19): نموذج الدراسة بعد تقييم النموذج القياسي



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Smart PLS 4

ثالثا: تقييم النموذج الهيكلي أو البنائي

بعد مرحلة التأكد من صلاحية نموذج القياس، تأتي مرحلة تقييم النموذج الهيكلي، والتي تهدف إلى فحص العلاقات السببية المفترضة بين المتغيرات الكامنة، ويقوم هذا التقييم على التحقق من قوة ودلالة الروابط الهيكلية (Path Coefficients) التي تعكس فرضيات الدراسة المطروحة، إضافة إلى قياس القدرة التفسيرية للنموذج من خلال معامل التحديد (R^2) والذي يوضح نسبة التباين المفسر في المتغيرات التابعة، كما يشمل التقييم أيضا درجة حجم التأثير (f^2) لفهم مساهمة كل متغير مستقل في تفسير التباين، بالإضافة إلى معامل التنبؤ (Q^2) الذي يختبر صلاحية النموذج للتنبؤ بالبيانات الجديدة.

الشكل رقم (20) يوضح خطوات تقييم نموذج الهيكلي ما يلي:

الشكل رقم (20): خطوات تقييم النموذج الهيكلي



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على Hair J, et al., (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R (1 ed.). Switzerland: Springer Cham, p80-

ويعتبر تقييم النموذج الهيكلي خطوة أساسية؛ تعمل على الانتقال من قياس البنى النظرية إلى اختبار العلاقات الارتباطية والسببية والتأكد من دقة التفسير والتنبؤ، وهذا ما يمنح دراستنا قوة علمية ومصداقية تطبيقية.

1. التداخل الخطي بين المتغيرات

يهدف هذا الاختبار إلى التأكد من عدم وجود ارتباطات قوية بين المتغيرات المستقلة داخل النموذج، والذي قد يعيق التقدير الدقيق لمعاملات الانحدار، ويجعل من الصعب تحديد الأثر الحقيقي للمتغير المستقل على المتغير التابع، ويتم ذلك من خلال استخدام مؤشر معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor - VIF) حيث ينبغي أن تكون قيمته أقل من 5 حتى تعد مقبولة إحصائياً.

وسيتم عرض نتائج اختبار التداخل الخطي لنموذج الدراسة في الجدول رقم (29):

الجدول رقم (29): نتائج مؤشر معامل تضخم التباين (VIF)

معامل تضخم التباين (VIF)	العبارة	معامل تضخم التباين (VIF)	العبارة
3,004	E1	3,321	A2
4,741	E2	2,445	A3
4,653	E3	2,479	A4
2,939	E4	2,803	A5
3,465	E5	3,343	A6
3,735	E6	1,583	A7
4,082	E7	2,350	A8
2,597	F1	2,374	B1
2,887	F2	2,263	B2

1,900	F3	2,724	B3
1,885	F4	1,731	B4
2,887	F5	2,998	B5
2,771	F6	1,288	B6
2,308	F7	1,591	B7
2,419	G1	1,587	C2
3,152	G2	1,739	C3
2,490	G3	1,908	C4
2,811	G4	1,996	C5
2,278	G5	2,046	C6
3,110	H1	1,574	C7
3,505	H2	2,885	D1
3,149	H3	2,249	D2
3,473	H4	2,587	D3
3,670	H5	1,821	D4
1,532	H6	2,350	D7

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Smart PLS 4

تبين نتائج الجدول رقم (29) أن جميع القيم أقل من القيمة الحدية الحرجة المتعارف عليها وهي 5، وهذا ما يدل على غياب مشكلة التداخل الخطي بين أبعاد المتغير المستقل في النموذج، يمكن القول أن النموذج يتمتع باستقلالية جيدة بين أبعاد المتغير المستقل، وهذا ما يسمح لنا اعتماد نتائجه الإحصائية بثقة.

2. قياس معامل التحديد (R^2)

يستخدم معامل التحديد (R^2) لقياس القدرة التفسيرية للنموذج الهيكلي، حيث يعكس مدى قدرة المتغيرات الكامنة المستقلة على تفسير التباين في المتغيرات الكامنة التابعة، وبعبارة أخرى؛ يوضح هذا المعامل نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها من خلال المتغيرات المستقلة المدرجة في النموذج، وكلما ارتفعت قيمة معامل التحديد (R^2)، دل ذلك على زيادة القوة التفسيرية للنموذج وتحسن قدرته على التنبؤ.

تتراوح قيم (R^2) بين 0 و1، حيث تشير القيم الأعلى إلى دقة تنبؤ أكبر، ومع ذلك؛ فإن القيم المقبولة تعتمد على تعقيد النموذج والمجال البحثي، على سبيل المثال: في دراسات سلوك المستهلك، يمكن اعتبار (R^2)

بقيمة 0.20 عالية، وفي دراسات رضا العملاء أو الولاء يتوقع عادة قيم أعلى مثل 0.75 وما فوق. وكقاعدة عامة في أبحاث التسويق:

☞ 0,75 أو أعلى تعتبر قوية؛

☞ 0,50 تعتبر متوسطة؛

☞ 0,25 تعتبر ضعيفة.

باختصار، (R^2) يعكس مدى قدرة النموذج على تفسير سلوك المتغير التابع ويعد مؤشرا أساسيا على جودة النموذج الهيكلي من حيث التنبؤ. والجدول رقم (30): يوضح نتائج معامل التحديد (R^2) . (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017)

الجدول رقم (30): نتائج معامل التحديد (R^2)

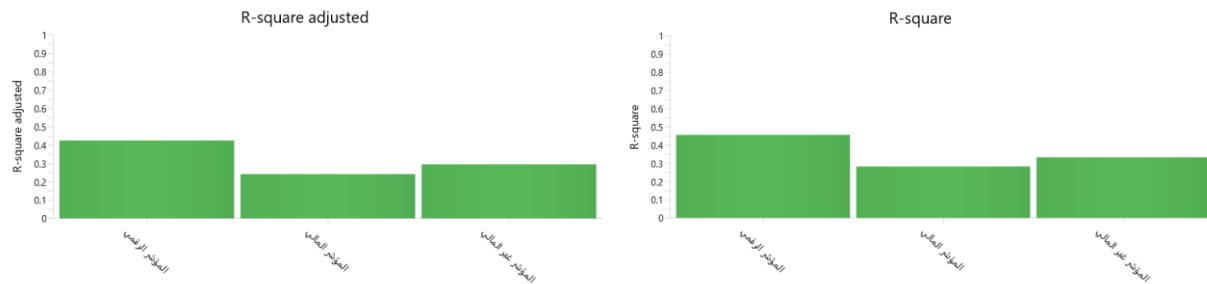
R-square adjusted	R Square	المتغيرات التابعة
0,420	0,281	المؤشر المالي
0,298	0,335	المؤشر غير المالي
0,420	0,452	المؤشر الرقمي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Smart PLS 4

يوضح الجدول رقم (30) أن قيم معامل التحديد (R^2) للمتغيرات التابعة جاءت بمستويات تفسيرية بين متوسطة وضعيفة، حيث بلغت (0.281) للمؤشر المالي، و(0.335) للمؤشر غير المالي، و(0.452) للمؤشر الرقمي، مما يدل على أن المتغيرات المستقلة تفسر نسبا متفاوتة من التباين في هذه المؤشرات، مع تسجيل أعلى قدرة تفسيرية للمؤشر الرقمي.

والشكل رقم يوضح الرسم البياني لنتائج كلا المعاملين: معامل التحديد (R^2) و(R-square adjusted).

الشكل رقم(21): عرض نتائج معامل التحديد (R^2) و(R-square adjusted)



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Smart PLS 4

تمثل نتائج التمثيل البياني أن المتغيرات الخارجية الكامنة تفسر بدرجة متوسطة أو ضعيفة المتغيرات الداخلية الكامنة.

3. تقييم حجم الأثر f^2 Square

يستخدم حجم الأثر في تحديد مدى تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع داخل النموذج الهيكلي، ويعتبر من المؤشرات المهمة في إطار النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرة والجزئية (PLS-SEM).

(Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017, p. 216): (f^2) تفسير حجم الأثر

قيم حجم الأثر تقيم كما يلي:

✓ لا يوجد أثر في حالة $(f^2 < 0.02)$

✓ أثر ضعيف في حالة $(0.02 \leq f^2 < 0.15)$

✓ أثر متوسط في حالة $(0.15 \leq f^2 < 0.35)$

✓ أثر كبير في حالة $(f^2 \geq 0.35)$

الجدول رقم (31): نتائج حجم الأثر (f^2)

حجم التأثير	قيمة f^2 Square	المتغيرات
تأثير ضعيف	0,029	التسويق عبر محركات البحث - المؤشر المالي
تأثير ضعيف	0,027	التسويق عبر محركات البحث - المؤشر غير المالي
تأثير ضعيف	0,042	التسويق عبر محركات البحث - المؤشر الرقمي
لا يؤثر	0,003	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي - المؤشر المالي
لا يؤثر	0,016	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي - المؤشر غير المالي
لا يؤثر	0,002	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي - المؤشر الرقمي
تأثير ضعيف	0,045	التسويق بالمحتوى - المؤشر المالي
تأثير ضعيف	0,054	التسويق بالمحتوى - المؤشر غير المالي
تأثير ضعيف	0,114	التسويق بالمحتوى - المؤشر الرقمي
لا يؤثر	0,002	التسويق عبر الفيديو - المؤشر المالي
لا يؤثر	0,006	التسويق عبر الفيديو - المؤشر غير المالي
لا يؤثر	0,005	التسويق عبر الفيديو - المؤشر الرقمي
لا يؤثر	0,001	الدردشة الآلية - المؤشر المالي

الدردشة الآلية -> المؤشر غير المالي	0,011	لا يؤثر
الدردشة الآلية -> المؤشر الرقمي	0,001	لا يؤثر

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Smart PLS 4

يبين الجدول رقم (31) نتائج قياس الأثر (f^2) لأبعاد التسويق الرقمي في تفسير أبعاد الأداء التسويقي، حيث تسمح هذه القيم في تحديد مدى مساهمة المتغير المستقل على أبعاد المتغير التابع داخل النموذج الهيكلي، وتشير النتائج إلى أن التسويق عبر محركات البحث سجل تأثيرا ضعيفا على مختلف مؤشرات الأداء التسويقي حيث تراوح الأثر ما بين (0,027) و(0,042)، كما تظهر نتائج التسويق بالمحتوى أعلى مستويات التأثير النسبي مقارنة بباقي الأبعاد، إذ تحقق تأثيرا ضعيفا على المؤشر المالي (0,045) وغير المالي (0,054)، بينما تسجل أكبر قيمة على المؤشر الرقمي (0,114)، في المقابل بينت نتائج باقي الأبعاد (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الفيديو والدردشة الآلية) عدم وجود تأثير فعلي على مؤشرات الأداء التسويقي، وذلك لانخفاض قيمة (f^2) المسجلة، وهو ما يدل على ضعف مساهمة هذه الأبعاد في تفسير التغيرات الخاصة في الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة محل الدراسة.

4. قياس القوة التنبؤية Q^2

تستخدم قيمة (Q^2) لتقييم القدرة التنبؤية للنموذج الهيكلي، حيث تشير القيم المختلفة لهذا المؤشر إلى مستويات القوة التنبؤية للنموذج. ووفقا للأدبيات المنهجية، يمكن تفسير قيم (Q^2) على النحو الآتي:

- ✓ إذا بلغت قيمة (Q^2) حوالي 0,02 فإن ذلك يدل على قدرة تنبؤية ضعيفة.
- ✓ إذا بلغت قيمة (Q^2) حوالي 0,15 فإن ذلك يشير إلى قدرة تنبؤية متوسطة.
- ✓ إذا بلغت قيمة (Q^2) حوالي 0,35 فإن ذلك يعكس قدرة تنبؤية مرتفعة للنموذج.

الجدول رقم (32): مؤشر القوة التنبؤية Q^2

المتغيرات التابعة	Q^2 predict	RMSE	MAE
المؤشر المالي	0,350	0,835	0,631
المؤشر غير المالي	0,124	0,969	0,715
المؤشر الرقمي	0,196	0,937	0,702

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Smart PLS 4

يوضح الجدول رقم (32) نتائج مؤشر القدرة التنبؤية (Q^2 predict) للمتغيرات التابعة في نموذج الدراسة، وتشير النتائج إلى أن قيمة (Q^2) للمؤشر المالي بلغت (0,350)، مما يدل على تمتع النموذج بقدرة تنبؤية

مرتفعة لهذا المتغير، كما بلغت قيمة (Q^2) للمؤشر الرقمي (0,196)، وهو ما يعكس قدرة تنبؤية متوسطة، في حين سجل المؤشر غير المالي قيمة (0,124)، مما يشير إلى قدرة تنبؤية ضعيفة إلى متوسطة.

5. مؤشر جودة المطابقة GoF

جودة المطابقة GoF هي مؤشر شامل طور لقياس مدى ملاءمة النماذج باستخدام نمذجة PLS-SEM من خلال الدمج بين جودة نموذج القياس وجودة النموذج الهيكلي في قيمة واحدة، إذ يقوم هذا المؤشر على مبدأ أن النموذج الجيد لا يقتصر على امتلاك صدق وموثوقية على مستوى القياس فقط، ولا على العلاقات الهيكلية فقط، بل يجب تحقيق توازن بين كلا الجانبين، ويتم حساب مؤشر جودة المطابقة رياضيا باعتباره الجذر التربيعي لحاصل ضرب متوسط معامل التباين المستخرج (AVE) في متوسط معاملات التحديد (R^2) الخاصة بالمتغيرات التابعة. (غوئي، 2025، صفحة 109)

وقد اقترح (Wetzels, Schröder, & Oppen, 2009) عتبات تفسيرية لهذا المؤشر:

✓ قيمة 0,10 تشير إلى ملاءمة ضعيفة؛

✓ قيمة 0,25 تشير إلى ملاءمة متوسطة؛

✓ قيمة 0,35 تشير إلى ملاءمة قوية.

الجدول رقم (33): مؤشر جودة المطابقة GoF

المتغيرات التابعة	R^2	(AVE)
المؤشر المالي	0,281	0,701
المؤشر غير المالي	0,335	0,670
المؤشر الرقمي	0,452	0,682
المجموع	0,356	0,684
$GoF = \sqrt{\bar{R}^2 \times (AVE)}$		$GoF = \sqrt{0,684 \times 0,356} = 0.493$

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Smart PLS 4

استنادا إلى نتائج الجدول رقم (33) والتي تظهر أن قيمة مؤشر جودة المطابقة تفوق قيمة العتبة 0,36، حيث بلغت قيمته 0,493، وهو ما يفسر أن النموذج الهيكلي للدراسة يتمتع بمستوى جيد من الجودة وهو ما يؤكد مصداقية النموذج الهيكلي.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الدراسة

يعد اختبار الفرضيات مرحلة محورية في الدراسة الميدانية، إذ يسمح بالتحقق من صحة العلاقات المفترضة بين متغيرات البحث استنادا إلى نتائج التحليل الإحصائي، وانطلاقا من الإطار النظري والنموذج المقترح، سيتم في هذا المطلب عرض نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية، مع تفسيرها في ضوء المؤشرات الإحصائية المعتمدة، بما يساهم في تأكيد أو رفض الفرضيات وتحديد طبيعة واتجاه التأثير بين المتغيرات محل الدراسة.

أولا: اختبار الفرضيات من خلال تحليل المسار (Path Analysis)

عقب الانتهاء من تقييم نموذج القياس الانعكاسي وتحليل النموذج البنائي للدراسة، يتم الانتقال إلى مرحلة اختبار الفرضيات المنبثقة عن الإطار النظري، وذلك بالاعتماد على تحليل المسار (Path Analysis)، وتعد هذه التقنية الإحصائية من الأساليب المعتمدة في نمذجة المعادلات الهيكلية، حيث تسمح بدراسة العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة، من خلال تقدير معاملات المسارات التي تعبر عن التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، ولتحقق من معنوية هذه العلاقات، يتم توظيف تقنية (Bootstrapping) عبر البرنامج الإحصائي المستخدم بهدف تقدير قيمة معاملات النموذج واختبار دلالتها الإحصائية.

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: والتي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة في الجزائر، والتي تندرج تحتها خمس فرضيات فرعية، يتم اختبارها أولا. الجدول رقم (34) يعرض نتائج تحليل المسار؛ وذلك لتحديد مدى قبول أو رفض الفرضيات المقدمة في ضوء القيم الإحصائية المستخرجة.

الجدول رقم (34): تحليل المسار لنموذج الدراسة

قرار الفرضية	P values	T values	علاقة الارتباط
قبول الفرضية	0,236	1,186	التسويق عبر محركات البحث -> المؤشر المالي
قبول الفرضية	0,202	1,275	التسويق عبر محركات البحث -> المؤشر غير المالي
قبول الفرضية	0,135	1,495	التسويق عبر محركات البحث -> المؤشر الرقمي
قبول الفرضية	0,690	0,398	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي -> المؤشر المالي
قبول الفرضية	0,304	1,028	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي -> المؤشر غير المالي
قبول الفرضية	0,700	0,386	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي -> المؤشر الرقمي
رفض الفرضية	0,021	2,303	التسويق بالمحتوى -> المؤشر المالي
رفض الفرضية	0,029	2,180	التسويق بالمحتوى -> المؤشر غير المالي
رفض الفرضية	0,002	3,169	التسويق بالمحتوى -> المؤشر الرقمي
قبول الفرضية	0,748	0,321	التسويق عبر الفيديو -> المؤشر المالي
قبول الفرضية	0,513	0,655	التسويق عبر الفيديو -> المؤشر غير المالي
قبول الفرضية	0,565	0,575	التسويق عبر الفيديو -> المؤشر الرقمي
قبول الفرضية	0,779	0,281	الدردشة الآلية -> المؤشر المالي
قبول الفرضية	0,313	1,009	الدردشة الآلية -> المؤشر غير المالي
قبول الفرضية	0,782	0,277	الدردشة الآلية -> المؤشر الرقمي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Smart PLS 4

استنادا إلى المعايير الإحصائية المعتمدة لقبول الفرضيات ورفضها، والمتمثلة في أن تكون قيمة (P-value) أقل من (0,05)، وأن تتجاوز قيمة (T-Value) الحد الأدنى (1,96) عند مستوى دلالة 5%؛ للدلالة على وجود تأثير معنوي، يمكن عرض نتائج الجدول رقم (34) كما يلي:

○ الفرضية الفرعية الأولى

(H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر محركات البحث على الأداء التسويقي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

(H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر محركات البحث على الأداء التسويقي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

وتتبع عنها الفرضيات التالية:

(H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر محركات البحث على المؤشر المالي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

(H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر محركات البحث على المؤشر المالي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

تظهر نتائج تحليل المسار لنموذج الدراسة عدم معنوية العلاقة بين بعد التسويق عبر محركات البحث والمؤشر المالي، حيث بلغت قيم T-value (1,186) وهي أصغر من القيمة الحرجة (1,96) عند مستوى دلالة 0,05، وجاءت P-value (0,236) وهي أكبر من قيمة (0,05) عند مستوى دلالة 5%، وتعكس هذه القيم قبول الفرضية الصفرية عند مستوى الدلالة.

(H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر محركات البحث على المؤشر غير المالي الناشئة في الجزائر.

(H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر محركات البحث على المؤشر غير المالي الناشئة في الجزائر.

تظهر نتائج تحليل المسار لنموذج الدراسة عدم معنوية العلاقة بين بعد التسويق عبر محركات البحث والمؤشر غير المالي، حيث بلغت قيم T-value (1,275) وهي أصغر من القيمة الحرجة (1,96) عند مستوى دلالة 0,05، في حين بلغت P-value (0,202) وهي أكبر من قيمة (0,05) عند مستوى دلالة 5%، وتعكس هذه القيم قبول الفرضية الصفرية عند مستوى الدلالة.

(H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر محركات البحث على المؤشر الرقمي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

(H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر محركات البحث على المؤشر الرقمي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

تظهر نتائج تحليل المسار لنموذج الدراسة عدم معنوية العلاقة بين بعد التسويق عبر محركات البحث والمؤشر الرقمي، حيث بلغت قيم T-value (1,495) وهي أصغر من القيمة الحرجة (1,96) عند مستوى دلالة 0,05، أما قيمة P-value التي بلغت (0,135) فهي أكبر من قيمة (0,05) عند مستوى دلالة 5%، وتعكس هذه القيم قبول الفرضية الصفرية عند مستوى الدلالة.

تشير نتائج الدراسة إلى قبول الفرضية التي تفترض عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسويق عبر محركات البحث على مؤشرات الأداء التسويقي.

○ الفرضية الفرعية الثانية

(H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

(H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

وتتبقى عنها الفرضيات التالية:

(H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المؤشر المالي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

(H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المؤشر المالي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

تظهر نتائج تحليل المسار لنموذج الدراسة عدم معنوية العلاقة بين بعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمؤشر المالي، حيث بلغت قيم T-value (0,398) وهي أصغر من القيمة الحرجة (1,96) عند مستوى دلالة 0,05، وبلغت قيمة P-value (0,690) وهي أكبر من قيمة (0,05) عند مستوى دلالة 5%، وتعكس هذه القيم قبول الفرضية الصفرية عند مستوى الدلالة.

(H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المؤشر غير المالي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

(H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المؤشر غير المالي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

تظهر نتائج تحليل المسار لنموذج الدراسة عدم معنوية العلاقة بين بعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمؤشر غير المالي، حيث بلغت كل من قيم T-value (1,028) وهي أصغر من القيمة الحرجة (1,96) عند مستوى دلالة 0,05، و P-value (0,304) وهي أكبر من قيمة (0,05) عند مستوى دلالة 5%، وتعكس هذه القيم قبول الفرضية الصفرية عند مستوى الدلالة.

(H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المؤشر الرقمي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

(H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المؤشر الرقمي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

تظهر نتائج تحليل المسار لنموذج الدراسة عدم معنوية العلاقة بين بعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمؤشر الرقمي، حيث بلغت قيم كل من T-value (0,386) وهي أصغر من القيمة الحرجة (1,96) عند مستوى دلالة 0,05، و P-value (0,700) وهي أكبر من قيمة (0,05) عند مستوى دلالة 5%، وتعكس هذه القيم قبول الفرضية الصفرية عند مستوى الدلالة.

تشير نتائج الدراسة إلى قبول الفرضية التي تفترض عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مؤشرات الأداء التسويقي.

○ الفرضية الفرعية الثالثة

(H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق بالمحتوى على الأداء التسويقي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

(H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق بالمحتوى على الأداء التسويقي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

وتتبع عنها الفرضيات التالية:

(H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق بالمحتوى على المؤشر المالي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

(H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق بالمحتوى على المؤشر المالي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

تظهر نتائج تحليل المسار لنموذج الدراسة معنوية العلاقة بين بعد التسويق بالمحتوى والمؤشر المالي، حيث بلغت قيمة T-value (2,303) وهي أكبر من القيمة الحرجة (1,96) عند مستوى دلالة 0,05، أما P-value فجاءت بـ (0,021) وهي أصغر من قيمة (0,05) عند مستوى دلالة 5%، وتعكس هذه القيم رفض الفرضية الصفرية قبول الفرضية البديلة عند مستوى الدلالة.

(H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق بالمحتوى على المؤشر غير المالي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

(H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق بالمحتوى على المؤشر غير المالي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

تظهر نتائج تحليل المسار لنموذج الدراسة معنوية العلاقة بين بعد التسويق بالمحتوى والمؤشر غير المالي، حيث بلغت قيمة T-value (2,180) وهي أكبر من القيمة الحرجة (1,96) عند مستوى دلالة 0,05، أما P-value فبلغت (0,029) وهي أصغر من قيمة (0,05) عند مستوى دلالة 5%، وتعكس هذه القيم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة عند مستوى الدلالة.

(H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق بالمحتوى على المؤشر الرقمي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

(H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق بالمحتوى على المؤشر الرقمي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

تظهر نتائج تحليل المسار لنموذج الدراسة معنوية العلاقة بين بعد التسويق بالمحتوى والمؤشر الرقمي، حيث بلغت قيم كل من T-value (3,169) وهي أكبر من القيمة الحرجة (1,96) عند مستوى دلالة 0,05، و P-value (0,002) وهي أصغر من قيمة (0,05) عند مستوى دلالة 5%، وتعكس هذه القيمة رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة عند مستوى الدلالة.

تشير نتائج الدراسة إلى رفض الفرضية التي تفترض عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التسويق بالمحتوى على مؤشرات الأداء التسويقي.

○ الفرضية الفرعية الرابعة

(H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر الفيديو على الأداء التسويقي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

(H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر الفيديو على الأداء التسويقي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

وتتبع عنها الفرضيات التالية:

(H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر الفيديو على المؤشر المالي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

(H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر الفيديو على المؤشر المالي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

تظهر نتائج تحليل المسار لنموذج الدراسة عدم معنوية العلاقة بين بعد التسويق عبر الفيديو والمؤشر المالي، حيث بلغت قيم كل من T-value (0,321) وهي أصغر من القيمة الحرجة (1,96) عند مستوى دلالة 0,05، و P-value (0,748) وهي أكبر من قيمة (0,05) عند مستوى دلالة 5%، وتعكس هذه القيمة قبول الفرضية الصفرية عند مستوى الدلالة.

(H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر الفيديو على المؤشر غير المالي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

(H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر الفيديو على المؤشر غير المالي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

تظهر نتائج تحليل المسار لنموذج الدراسة عدم معنوية العلاقة بين بعد التسويق عبر الفيديو والمؤشر غير المالي، حيث بلغت قيمة T-value (0,655) وهي أصغر من القيمة الحرجة (1,96) عند مستوى دلالة 0,05، في حين بلغت قيمة P-value (0,513) وهي أكبر من قيمة (0,05) عند مستوى دلالة 5%، وتعكس هذه القيم قبول الفرضية الصفرية عند مستوى الدلالة.

(H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر الفيديو على المؤشر الرقمي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

(H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام التسويق عبر الفيديو على المؤشر الرقمي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

تظهر نتائج تحليل المسار لنموذج الدراسة عدم معنوية العلاقة بين بعد التسويق عبر الفيديو والمؤشر الرقمي، حيث بلغت قيمة T-value (0,575) وهي أصغر من القيمة الحرجة (1,96) عند مستوى دلالة 0,05، في حين جات قيمة P-value بـ (0,565) وهي أكبر من قيمة (0,05) عند مستوى دلالة 5%، وتعكس هذه القيم قبول الفرضية الصفرية عند مستوى الدلالة.

تشير نتائج الدراسة إلى قبول الفرضية التي تفترض عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التسويق عبر الفيديو على مؤشرات الأداء التسويقي.

○ الفرضية الفرعية الخامسة

(H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام الدردشة الآلية على الأداء التسويقي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

(H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام الدردشة الآلية على الأداء التسويقي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

وتتبع عنها الفرضيات التالية:

(H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام الدردشة الآلية على المؤشر المالي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

(H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام الدردشة الآلية على المؤشر المالي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

تظهر نتائج تحليل المسار لنموذج الدراسة عدم معنوية العلاقة بين بعد الدردشة الآلية والمؤشر المالي، حيث بلغت كل من قيم T-value (0,281) وهي أصغر من القيمة الحرجة (1,96) عند مستوى دلالة 0,05، و P-value (0,779) وهي أكبر من قيمة (0,05) عند مستوى دلالة 5%، وتعكس هذه القيمة قبول الفرضية الصفرية عند مستوى الدلالة.

(H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام الدردشة الآلية على المؤشر غير المالي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

(H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام الدردشة الآلية على المؤشر غير المالي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

تظهر نتائج تحليل المسار لنموذج الدراسة عدم معنوية العلاقة بين بعد الدردشة الآلية والمؤشر غير المالي، حيث بلغت كل من قيم T-value (1,009) وهي أصغر من القيمة الحرجة (1,96) عند مستوى دلالة 0,05، و P-value (0,313) وهي أكبر من قيمة (0,05) عند مستوى دلالة 5%، وتعكس هذه القيم قبول الفرضية الصفرية عند مستوى الدلالة.

(H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام الدردشة الآلية على المؤشر الرقمي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

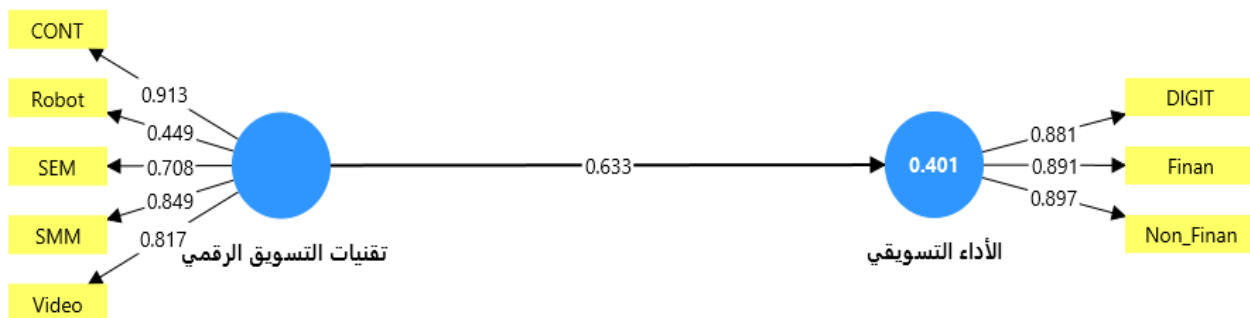
(H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام الدردشة الآلية على المؤشر الرقمي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر.

تظهر نتائج تحليل المسار لنموذج الدراسة عدم معنوية العلاقة بين بعد الدردشة الآلية والمؤشر الرقمي، حيث بلغت كل من قيم T-value (0,277) وهي أصغر من القيمة الحرجة (1,96) عند مستوى دلالة 0,05، و P-value (0,782) وهي أكبر من قيمة (0,05) عند مستوى دلالة 5%، وتعكس هذه القيمة قبول الفرضية الصفرية عند مستوى الدلالة.

تشير نتائج الدراسة إلى قبول الفرضية التي تقترض عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الدردشة الآلية على مؤشرات الأداء التسويقي.

بعد اختبار الفرضيات الفرعية التي تندرج ضمن الفرضية الرئيسية الأولى، نقوم باختبار الفرضية الرئيسية الأولى، والشكل رقم (22) يوضح مسار العلاقة ضمن نموذج الدراسة.

الشكل رقم (22): نموذج الفرضية الرئيسية الأولى



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Smart PLS 4

الجدول رقم (35): نتيجة الفرضية الرئيسية

P values	T values	الفرضية الرئيسية
0,000	10,686	تقنيات التسويق الرقمي -> الأداء التسويقي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات 4 Smart PLS

انطلاقا من محتوى الفرضية الرئيسية لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام تقنيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر، وبناء على نتائج الجدول رقم (35) يتبين لنا أن العلاقة جاءت معنوية بين بعد تقنيات التسويق الرقمي والأداء التسويقي، حيث بلغت قيم T-value (10,686) وهي أكبر من القيمة الحرجة (1,96) عند مستوى دلالة 0,05، أما P-value (0,000) وهي أصغر من قيمة (0,05) عند مستوى دلالة 5%، وتعكس هذه القيم رفض الفرضية الرئيسية عند مستوى الدلالة.

2. اختبار فرضية الفروق

والتي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 في إجابات مجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر حول تقنيات التسويق الرقمي والأداء التسويقي تعزى للمتغيرات العامة (القطاع الذي تعمل فيه، عمر المؤسسة، حجم المؤسسة).

بما أن بيانات الدراسة الحالية لا تتوزع طبيعيا (عينة الدراسة غير احتمالية)، نستخدم اختبار Kruskal-Wallis اللامعلمي الذي يقابل اختبار ANOVA في البيانات المعلمية. وتوضح الجداول رقم (36)، (37) و(38) نتائج اختبار كل متغير على حدة، حيث تبين النتائج من خلال السطر الأخير لكل جدول الذي يظهر قيمة مستوى الدلالة (Sig)، ويفسر ذلك كما يلي:

- إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (Sig) أقل من أو تساوي (0.05) فهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات.
- إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (Sig) أكبر من (0.05) وهذا ما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات.

اختبار فرضية الفروق الفرعية الأولى: اختبار الفروق التي تعزى إلى متغير القطاع الذي تعمل فيه. تنص هذه الفرضية الفرعية على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 في إجابات مجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر حول تقنيات التسويق الرقمي والأداء التسويقي تعزى للقطاع الذي تعمل فيه.

وللإجابة على هذه الفرضية قمنا باختبار Kruskal-Wallis والجدول رقم (36) يبين النتائج التي تم التوصل لها:

الجدول رقم (36): نتائج اختبار Kruskal-Wallis لمتغير القطاع الذي تعمل فيه

الأداء التسويقي	تقنيات التسويق الرقمي	
14,093	15,680	H de Kruskal-Wallis
14	14	Df
0,443	0,333	Sig. asymptotique

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS.V27

أظهرت نتائج الجدول رقم (36) أن قيمة (Sig) للمتغيرين كانت (0,333) لتقنيات التسويق الرقمي و(0,443) للأداء التسويقي، وكلاهما أكبر من (0,05)، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات التقنيات الرقمية أو الأداء التسويقي بين المؤسسات الناشئة حسب القطاع الذي تعمل فيه، وهذا ما يشير إلى أن نوع القطاع لا يؤثر على إدراك أو استخدام هذه التقنيات ضمن العينة المدروسة. اختبار فرضية الفروق الفرعية الثانية: اختبار الفروق التي تعزى إلى متغير عمر المؤسسة.

تنص هذه الفرضية الفرعية على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 في إجابات مجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر حول تقنيات التسويق الرقمي والأداء التسويقي تعزى لعمر المؤسسة.

وللإجابة على هذه الفرضية تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis والجدول رقم (37) يبين النتائج التي تم التوصل لها:

الجدول رقم (37): نتائج اختبار Kruskal-Wallis لمتغير عمر المؤسسة

الأداء التسويقي	تقنيات التسويق الرقمي	
4,382	1,822	H de Kruskal-Wallis
3	3	Df
0,223	0,610	Sig. asymptotique

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS.V27

أظهرت نتائج الجدول رقم (37) أن قيمة (Sig) جاءت بـ (0,610) لتقنيات التسويق الرقمي و(0,223) للأداء التسويقي، وكلاهما أكبر من (0,05)، وهذا يدل على أنه لا توجد فروق معنوية تعزى لعمر المؤسسة، مما يدل على أن مدى خبرة المؤسسة لا تؤثر بشكل على استخدام تقنيات التسويق الرقمي أو على الأداء التسويقي، يمكن تفسير ذلك بأن المؤسسات الناشئة بغض النظر عن عمرها تتبنى ممارسات رقمية متقاربة ضمن العينة المدروسة.

اختبار فرضية الفروق الفرعية الثالثة: اختبار الفروق التي تعزى إلى متغير حجم المؤسسة.

تنص هذه الفرضية الفرعية على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 في إجابات مجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر حول تقنيات التسويق الرقمي والأداء التسويقي تعزى لحجم المؤسسة.

وللإجابة على هذه الفرضية قمنا باختبار Kruskal-Wallis، والجدول رقم (38) يبين النتائج المتوصل لها:

الجدول رقم (38): نتائج اختبار Kruskal-Wallis لمتغير حجم المؤسسة

الأداء التسويقي	تقنيات التسويق الرقمي	
6,796	1,461	H de Kruskal-Wallis
4	4	Df
0,147	0,833	Sig. asymptotique

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS.V27

تشير نتائج الجدول رقم (38) إلى أن قيمة (Sig) الخاصة بتقنيات التسويق الرقمي جاءت بـ (0,833)، في حين بلغت قيمة (Sig) للأداء التسويقي (0,147)، وكلاهما أكبر من (0,05)، وهذا ما يفسر عدم وجود فروق معنوية تعزى لحجم المؤسسة، وهذا يوحي بأن اعتماد المؤسسات الناشئة محل الدراسة على التقنيات الرقمية ومؤشرات الأداء التسويقي لا يتأثر بالحجم.

المطلب الثالث: تفسير ومناقشة النتائج

في ضوء المعايير الإحصائية المعتمدة لقبول الفرضيات في نماذج المعادلات الهيكلية بطريقة (PLS-SEM)، كشفت نتائج الدراسة أن غالبية أبعاد التسويق الرقمي المدروسة لم تظهر أثرا معنويا على الأداء التسويقي لمجموعة المؤسسات الناشئة في الجزائر بأبعاده الثلاث، باستثناء التسويق بالمحتوى الذي ثبتت معنوية تأثيره لكن بمستوى ضعيف. ويعكس هذا النمط من النتائج جملة من الاعتبارات المرتبطة بطبيعة المؤسسات الناشئة وخصائص بيئتها التشغيلية.

فيما يتعلق التسويق عبر محركات البحث فقد تبين أنها لم تحقق أثر معنوية على مؤشرات الأداء التسويقي الثلاث في المؤسسات الناشئة المدروسة، ويعكس هذا التباين مع نتائج دراسات كل من (دراسة الروضان واللافي، 2024)، (دراسة Sahu et al، 2024) و(دراسة Ivanova و Ridwan، 2025) الذين أشاروا إلى أن التسويق عبر محركات البحث يعتبر من التقنيات التي تعمل على تحسين الأداء التسويقي، وقد يعود هذا التباين إلى أن السياق الجزائري يفرض تحديات إضافية على تبني تقنية التسويق عبر محركات البحث مقارنة بالأسواق الأخرى التي تتميز بارتفاع معدلات التجارة الإلكترونية واعتماد المستهلك على البحث الإلكتروني قبل اتخاذ القرار الشرائي، كما يمكن تفسيره إلى كون هذه التقنية تتطلب استثمارا طويلا الأمد ومهارات تقنية متقدمة، وهو ما قد لا يتوفر في المؤسسات الناشئة محل الدراسة نظرا لحداتها ومحدودية مواردها، وقد يرجع أيضا إلى طبيعة المستهلك الجزائري الذي غالبا ما يعتمد على الأصدقاء والعائلة في اتخاذ قرار الشراء، فما تزال التوصيات الشخصية، العلاقات الاجتماعية والثقة المباشرة تلعب دورا مهما في سلوك المستهلك الجزائري.

كما أظهرت النتائج عدم وجود تأثير معنوي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مؤشرات الأداء التسويقي الثلاث في المؤسسات الناشئة المدروسة، وذلك على خلاف (دراسة الروضان واللافي، 2024)، (دراسة Zafar and al، 2025)، (دراسة Hasanah، 2025)، (دراسة Yadav and al، 2025) و(دراسة Gameda and al، 2023) الذين أكدوا وجود تأثير إيجابي قوي، في حين أظهرت (دراسة Ridwan و Ivanova، 2025) وجود أثر إيجابي لكنه ضعيف، وتوافقت دراستنا مع (دراسة Purnamasari and al، 2024) التي أثبتت عدم وجود أثر معنوي مباشر لتسويق وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي، وقد يعود ذلك إلى أن الاستخدام غير الاستراتيجي لهذه الوسائل، حيث تميل بعض المؤسسات الناشئة إلى الاكتفاء بحضور رقمي يقتصر على النشر الدوري للمنتجات والخدمات دون وجود استراتيجية متكاملة لإدارة العلاقة مع العملاء أو عدم توظيف أدوات الاستهداف أو تحليل وقياس العائد على الاستثمار، إضافة إلى ذلك؛ فإن شدة

المنافسة وازدحام المحتوى على هذه الوسائل قد يقللان من قدرة المؤسسات ذات الموارد المحدودة على تحقيق تميز واضح ينعكس على أدائها التسويقي. وبالتالي فإن الدراسة لا تشير إلى عدم فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في حد ذاتها، وإنما إلى أن مستوى استخدامها داخل المؤسسات الناشئة محل الدراسة لم يكن كافياً لإحداث تأثير معنوي على الأداء التسويقي.

في المقابل، أظهرت النتائج أن التسويق بالمحتوى وهو البعد الوحيد الذي حقق أثراً معنوياً على جميع مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة محل الدراسة، وذلك ما يتوافق مع كل من (دراسة Zafar and al، 2025)، و(دراسة Hasanah، 2025) و(دراسة Yadav and al، 2025)، ويمكن تفسير ذلك بكونه أداة ملائمة لبيئة الموارد المحدودة التي تعمل فيها المؤسسات الناشئة محل الدراسة، فالدور الأساسي للتسويق بالمحتوى هو تقديم محتوى جذاب يعمل على خلق القيمة للعميل، وتحفيز التفاعل معه، بالإضافة إلى بناء علاقات ثقة معه، خصوصاً عند تقديم محتوى موجه ومخصص بحسب اهتماماته، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على المؤشرات المالية وغير المالية والرقمية. كما يتميز التسويق بالمحتوى بكونه أقل تكلفة من العديد من التقنيات الرقمية الأخرى، وهذا ما ينسجم مع طبيعة المؤسسات الناشئة التي تعاني من محدودية مواردها. ويمكن اعتبار النتيجة مؤشراً على أن المؤسسات الناشئة الجزائرية تعتمد بدرجة أكبر على خلق القيمة المعرفية للعميل مقارنة للاعتماد على التقنيات الرقمية الأخرى.

أما فيما يتعلق بالتسويق عبر الفيديو فلم يظهر أي أثر معنوي على الأداء التسويقي، وتختلف هذه النتيجة مع (دراسة Yadav and al، 2025) و(دراسة Agbeche وآخرون، 2024) الذين أظهروا وجود أثر إيجابي للتسويق عبر الفيديو، ويمكن تفسير هذه النتيجة بضعف جودة المحتوى المرئي، عدم توافقه مع اهتمامات الجمهور المستهدف، أو إلى ارتفاع تكاليف إنتاج المحتوى المرئي الجيد وحاجته إلى مهارات تقنية وإبداعية متقدمة، فالمؤسسات الناشئة محل الدراسة تفنقر إلى فرق متخصصة وميزانيات كافية لإنتاج محتوى فيديو احترافي قادر على جذب الانتباه وتحقيق تأثير فعلي في سلوك المستهلك، وهذا ما تعكسه خاصيتي الحدائثة ومحدودية الموارد البشرية للمؤسسات الناشئة محل الدراسة. وبالتالي فإن غياب الأثر المعنوي لا يعني بالضرورة عدم أهمية التسويق عبر الفيديو، بل يعكس محدودية الاستثمار فيه أو ضعف استغلاله استراتيجياً.

وبالمثل، لم تسجل الدردشة الآلية وجود أثر معنوي لها، وقد يعزى ذلك إلى محدودية استخدام الدردشة الآلية أو عدم توظيفها كلياً لدى بعض المؤسسات محل الدراسة، رغم أهميتها في تعزيز رضا العملاء وولائهم حسبما أشارت إليه (دراسة Zafar and al، 2025) و(دراسة Alsadoun and Alnasser، 2025)، كما أن

المؤسسات الناشئة الجزائرية التي تعتمد على الدردشة الآلية لم توظفها بشكل فعال ضمن استراتيجياتها التسويقية، إذ يظل استخدامها محصورا في إطار وظيفي يقتصر على الردود الآلية الأساسية دون دمجها في استراتيجية متكاملة لإدارة علاقات العملاء، كما أن فعاليتها تعتمد بدرجة كبيرة على حجم التفاعل وعدد العملاء، وهو ما قد لا يكون مرتفعا لدى المؤسسات حديثة النشأة، وقد يفسر ذلك أيضا حسب طبيعة الجمهور الجزائري الذي يفضل التواصل المباشر مع البشر خاصة في المراحل المرتبطة بالاستفسار واتخاذ القرار الشرائي، وهذا ما يقلل من الأثر المباشر للدردشة الآلية على الأداء التسويقي.

وعليه، تعكس النتائج أن مجرد تبني تقنيات التسويق الرقمي لا يضمن بالضرورة تحقيق أداء تسويقي متميز، بل يتطلب الأمر توفر موارد كافية، خبرة متخصصة، وتكاملا استراتيجيا في توظيف هذه التقنيات. كما تؤكد النتائج أن المؤسسات الناشئة تحقق نتائج أفضل عند اعتمادها على أدوات تتناسب مع قدراتها التنظيمية والمالية، وفي مقدمتها التسويق بالمحتوى، الذي يبرز كخيار استراتيجي أكثر ملاءمة لواقعها ومراحل نموها. بالرغم من أن نتائج دراستنا أظهرت غياب أثر معنوي مباشر لأغلبية تقنيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة محل الدراسة، إلا أن هذا لا يعكس بالضرورة غياب الأثر بشكل مطلق، بل قد يشير إلى وجود علاقة غير مباشرة تمر عبر متغير وسيط لم يتم اختباره ضمن النموذج الحالي لدراستنا، ففي بعض الحالات لا تؤثر تقنية رقمية على الأداء التسويقي بشكل مباشر، وإنما من خلال متغير وسيط مثل تفاعل العملاء، رضا العملاء، أو جودة العلاقة مع العميل، حيث تعمل هذه المتغيرات كحلقة وصل تحول الجهود الرقمية إلى نتائج ملموسة.

وعليه، يمكن تفسير ضعف تأثير بعض التقنيات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الفيديو والدردشة الآلية بكونها تؤثر أساسا على مستوى التفاعل أو تجربة العميل، وليس مباشرة على المؤشرات المالية أو الرقمية، وقد يكون غياب هذا المتغير الوسيط سببا في كون العلاقة غير معنوية. ورغم أن النتائج أظهرت عدم وجود أثر معنوية لغالبية التقنيات المدروسة على الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة محل الدراسة، إلا أنه على مستوى التحليل الإجمالي لتقنيات التسويق الرقمي، فقد أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ومعنوية لتقنيات التسويق الرقمي مجتمعة على الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة محل الدراسة، وهذا ما يشير إلى أن التكامل بين مختلف تقنيات التسويق الرقمي - وإن كانت أغلب الأدوات غير فعالة بشكل منفرد - يمكن أن يحدث أثرا إيجابيا قويا على الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة محل الدراسة، وهذا ما يعكس أهمية تبني رؤية شاملة لتقنيات التسويق الرقمي بدلا من الاعتماد على أدوات منفردة، وقد يرجع هذا إلى

خصوصية المؤسسة الناشئة في الجزائر التي لا تزال في مرحلة تطوير ممارساتها الرقمية، حيث قد لا تستثمر كل تقنية بصورة مستقلة واحترافية، إلا أن تبني هذه التقنيات الرقمية بشكل متزامن ينعكس إيجاباً على أدائها التسويقي. وتتفق هذه النتيجة مع التوجهات الحديثة في أدبيات التسويق الرقمي التي تؤكد تحقيق أداء تسويقي فعال يعتمد على تكامل مختلف التقنيات الرقمية ضمن استراتيجية تسويقية شاملة، بما تسمح بتحسين الوصول إلى العملاء، وتعزيز التفاعل معهم، ودعم القدرة التنافسية للمؤسسة.

وفيما يتعلق بتفسير النتائج المتعلقة بفرضية الفروق تبين أن الخصائص العامة المتمثلة في القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة، عمر المؤسسة وحجم المؤسسة لم تظهر أي أثر معنوي على استخدام تقنيات التسويق الرقمي وتقييم الأداء التسويقي، وهذا ما يعكس مستوى تبني متقارب لتقنيات التسويق الرقمي للمؤسسات الناشئة محل الدراسة بغض النظر عن خصائصها العامة، كما أن محدودية مواردها يمثل قيوداً عاماً بغض النظر عن القطاع أو العمر أو الحجم.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل اختبار أثر أبعاد التسويق الرقمي على الأداء التسويقي لمجموعة من المؤسسات الناشئة في الجزائر بالاعتماد على نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة (PLS-SEM)، وذلك من خلال تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة وتقييم مدى تحقق الفرضيات المقترحة في ضوء معايير الدلالة الإحصائية المعتمدة، وقد أتاح هذا الأسلوب الإحصائي فهما دقيقا لطبيعة التأثيرات المباشرة بين أبعاد التسويق الرقمي ومؤشرات الأداء التسويقي بأبعاده المالي وغير المالي والرقمي.

وأظهرت نتائج التحليل أن معظم أغلبية تقنيات التسويق الرقمي المدروسة، والمتمثلة في التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الفيديو، والدرشة الآلية، لم تثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية على الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة محل الدراسة، ويعكس ذلك أن تبني هذه الأدوات لا يعني بالضرورة تحقيق نتائج ملموسة، خاصة في ظل حداثة هذه المؤسسات ومحدودية مواردها المالية والبشرية، وضعف مستوى النضج الرقمي لديها.

في المقابل، بينت النتائج أن التسويق بالمحتوى يمثل البعد الوحيد الذي أظهر أثرا معنويا على مختلف مؤشرات الأداء التسويقي، مما يؤكد أهميته كأداة استراتيجية ملائمة لطبيعة المؤسسات الناشئة، ويعزى ذلك إلى قدرته على بناء الثقة وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وخلق قيمة مضافة للعميل بتكاليف أقل نسبيا، وهو ما ينسجم مع واقع هذه المؤسسات واحتياجاتها في مرحلة التأسيس والنمو.

وبصفة عامة، تؤكد نتائج هذا الفصل أن فعالية التسويق الرقمي لا ترتبط بمجرد استخدام تقنياته، بل تعتمد على مدى توظيفها ضمن رؤية استراتيجية متكاملة تأخذ بعين الاعتبار خصائص المؤسسة ومواردها وقدراتها التنظيمية، كما بينته نتائج الفرضية الرئيسية الأولى التي بينت وجود أثر معنوي لتقنيات التسويق الرقمي مجتمعة على الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة محل الدراسة.

الخاتمة

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي لمجموعة من المؤسسات الناشئة في الجزائر، من خلال بناء نموذج تحليلي يربط بين مجموعة من تقنيات التسويق الرقمي والتي تمثلت في التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق بالفيديو، والدرشة الآلية وبين مؤشرات الأداء التسويقي بأبعاده الثلاث المالي وغير المالي والرقمي، وقد انطلقت الدراسة من إشكالية رئيسية مفادها هل يوجد أثر لاستخدام تقنيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي لمجموعة من المؤسسات الناشئة في الجزائر؟

على المستوى النظري، أسهمت الدراسة في:

✎ تأصيل المفاهيم المرتبطة بالتسويق الرقمي وتطوره، وتحليل أهم تقنياته، وعلاقته بالميزة التنافسية وعلاقة العملاء بالإضافة إلى التحديات المرتبطة به؛

✎ تبيان خصوصية المؤسسة الناشئة وتوضيح مفهوم الأداء التسويقي ومكوناته بالإضافة إلى مؤشراتته المالية، غير المالية والرقمية؛

✎ إبراز العلاقة بين تقنيات التسويق الرقمي والأداء التسويقي، التطرق لمختلف الدراسات السابقة التي تناولت كلا المتغيرين، وتحديد الفجوة البحثية.

أما على المستوى التطبيقي، فقد تم اختبار النموذج المقترح باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة

(PLS-SEM)، بما أتاح تحليلا دقيقا لطبيعة العلاقات السببية بين المتغيرات، وأظهرت النتائج أن:

✎ التسويق بالمحتوى يمثل البعد الأكثر تأثيرا في الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة محل الدراسة، حيث ثبتت معنوية أثره على المؤشرات المالية وغير المالية والرقمية، ويعود ذلك إلى كون التسويق بالمحتوى يعتمد على تقديم قيمة إدراكية ومعرفية ذات جودة عالية تستهدف احتياجات العملاء الفعلية، مما يعزز الثقة في العلامة التجارية، ويسهم في بناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور المستهدف، وهو ما ينعكس على تحسين مؤشرات الأداء التسويقي؛

✎ التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الفيديو، والدرشة الآلية لم تثبت وجود تأثير معنوي مباشر في الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة محل الدراسة، ويمكن تفسير هذا الضعف في الأثر المباشر بعدة عوامل محتملة من أبرزها ضعف مستوى التوظيف الاستراتيجي لهذه التقنيات داخل المؤسسات محل الدراسة، أو محدودية الخبرة في إدارة هذه التقنيات الرقمية؛

هـ الأثر الإجمالي لتقنيات التسويق الرقمي مجتمعة تبين وجود أثر معنوي ملموس على الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة، وهو ما يعكس أن فعالية تقنيات التسويق الرقمي لا تتحقق بمجرد تبنيها، بل تتطلب تكاملا استراتيجيا، وكفاءة في التنفيذ، وتوفرا للموارد والخبرات؛

هـ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لخصائص المؤسسة القطاع الذي تنشط فيه، العمر والحجم في مستوى استخدام تقنيات التسويق الرقمي أو في تقييم الأداء التسويقي، وهو ما يدل على تبين متقارب لهذه التقنيات بين المؤسسات الناشئة محل الدراسة بغض النظر عن اختلاف خصائصها العامة، وقد يعود ذلك إلى الطابع التنافسي المتشابه للبيئة الرقمية، وسهولة الوصول النسبي إلى التقنيات الرقمية الحديثة، مما يقلل من تأثير الفروقات الهيكلية بين المؤسسات في هذا المجال.

وتشير هذه النتائج إلى أن المؤسسات الناشئة في الجزائر ما تزال في مرحلة انتقالية من حيث النضج الرقمي، حيث يظل توظيف بعض التقنيات الرقمية محدودا أو غير ممنهج، مما يقلل من انعكاسها الفعلي على الأداء التسويقي، كما تؤكد النتائج أن التقنيات التي تعتمد على بناء القيمة المعرفية والعلاقة طويلة الأمد مع العميل، مثل التسويق بالمحتوى، تعد أكثر ملاءمة لهذه المؤسسات مقارنة بالتقنيات التي تتطلب استثمارات مالية وتقنية مرتفعة.

التوصيات

استنادا إلى النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية والعلمية على النحو الآتي:

أولا: على مستوى المؤسسات الناشئة محل الدراسة

1. ضرورة تبني رؤية استراتيجية متكاملة للتسويق الرقمي، تقوم على التخطيط المسبق وتحديد الأهداف القابلة للقياس، بدل الاكتفاء بحضور رقمي شكلي أو عفوي.
2. التركيز على التسويق بالمحتوى باعتباره الأداة الأكثر فاعلية في تحسين الأداء التسويقي، من خلال عرض وتقديم محتوى قيم يعكس هوية المؤسسة ويعزز ثقة العملاء ويبني علاقات طويلة الأمد.
3. الاستثمار في تطوير الكفاءات الرقمية للعاملين، سواء عبر التكوين المستمر أو الاستعانة بكفاءات متخصصة، لضمان الاستخدام الاحترافي لتقنيات التسويق الرقمي.
4. تعزيز ثقافة قياس الأداء الرقمي عبر اعتماد مؤشرات واضحة لقياس العائد على الاستثمار (ROI)، ومتابعة التحليلات الرقمية بشكل دوري لتعديل الاستراتيجيات عند الحاجة.

5. العمل على التكامل بين مختلف تقنيات التسويق الرقمي بدل استخدامها بشكل منفصل، بما يحقق انسجام الرسالة التسويقية ويعظم الأثر التراكمي لها.
6. توظيف الدردشة الآلية وتقنيات الأتمتة ضمن إطار استراتيجي متكامل لإدارة علاقات العملاء، بما يساهم في تحسين تجربة العميل ورفع مستوى الرضا والولاء.

ثانياً: على مستوى صناع القرار والهيئات الداعمة للمؤسسات الناشئة

1. توفير برامج دعم وتكوين متخصصة في مجال التسويق الرقمي لفائدة رواد الأعمال، مع التركيز على الجوانب التطبيقية والتحليلية.
2. إنشاء منصات استشارية أو حاضنات رقمية تساعد المؤسسات الناشئة على تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويق رقمي فعالة.
3. دعم التحول الرقمي من خلال تحفيزات مالية أو جبائية تشجع المؤسسات الناشئة على الاستثمار في التقنيات الرقمية.

آفاق البحث:

- يعد النظام البيئي وقطاع المؤسسات الناشئة مؤخرًا من القطاعات السريعة النمو، ويزخر بإمكانات كبيرة غير مستغلة تتجاوز حدود دراستنا، وعليه فإن هذه وعليه يمكننا ان نقترح آفاقا بحثية مستقبلية تدرج ضمن نفس المفاهيم وتوسعي لاقتراح حلول لمشكلات بحثية، نوضحها فيما يلي:
- ✎ توسيع النموذج المقترح بإدراج متغيرات بسيطة أو معدلة، مثل مستوى النضج الرقمي، الثقافة التنظيمية، التوجه الريادي، أو إدارة علاقات العملاء، وذلك لفهم الآليات التي تفسر كيفية انتقال أثر التسويق الرقمي إلى الأداء التسويقي.
- ✎ دراسة أثر التسويق الرقمي على القطاعات الفرعية للمؤسسات الناشئة في الجزائر، مثل: التكنولوجيا المالية، التكنولوجيا الزراعية، التجارة الإلكترونية، الصحة الرقمية، تكنولوجيا التعليم ومنصات التوظيف وغيرها من القطاعات.
- ✎ دراسة التفاعل بين تقنيات التسويق الرقمي والمتغيرات الخارجية، مثل شدة المنافسة، والتطورات التكنولوجية، وأنماط سلوك المستهلكين، مما يساهم في تقديم تحليل أكثر ديناميكية وتعددا للأبعاد.

هـ التركيز على تقنيات رقمية حديثة لم يتم التطرق إليها بعمق في هذه الدراسة، مثل الذكاء الاصطناعي في التسويق، وتحليلات البيانات الضخمة، والتسويق بالمشترين، ومدى إسهامها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة.

هـ الاعتماد على مناهج نوعية، مثل إجراء مقابلات معمقة مع مؤسسي المؤسسات الناشئة، قد يساعد في الكشف عن التحديات العملية والفرص المرتبطة بتطبيق هذه التقنيات في السياقات الواقعية.

قائمة المراجع

1. الكتب

باللغة العربية

1. أكرم محمد الطويل، و علي وليد العبادي. (2013). إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
2. بشير العلاق، و حميد عبد النبي الطائي. (2008). تطوير المنتجات وتسعيورها (الإصدار 1). الأردن: دار اليازوردي للنشر والتوزيع.
3. ثامر البكري، و احمد هادي طالب. (2015). أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي. عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار امجد للنشر والتوزيع.
4. حسن علي العبابنة. (2025). التسويق عبر محركات البحث (الإصدار 1). عمان، المملكة الهاشمية الأردنية: دار السواقي العلمية .
5. حسين علي سدير. (2022). مرونة المزيج التسويقي مدخل لولاء الزبون (دراسة تحليلية قياسية). زاد ناشرون وموزعون.
6. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي. (1998). الإدارة الاستراتيجية. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
7. عبد العزيز مصطفى أبو نبعه. (2002). مبادئ التسويق الحدي (الإصدار 3). عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
8. علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، و إيمان شقير. (2007). التسويق المعاصر. مصر: الدار الجامعية.
9. علي فلاح الزغبى. (2019). إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي وظيفي. الأردن: دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.
10. غي أوديجيه. (2008). التسويق في خدمة المشروع. (نبيل جواد، المترجمون) بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات.
11. فهمي مصطفى الشيخ. (2008). التحليل المالي (الإصدار 01). رام الله، فلسطين.
12. محمد غوثي. (2025). النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى والجزئية PLS-SEM باستخدام Smartpls4 (الإصدار 1). الجزائر: دار الكتاب المعاصر للنشر والتوزيع.
13. محمد فريد الصحن. (2004). قراءات في إدارة التسويق. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
14. نزار عبد المجيد رشيد البرواي، و فارس محمد النقشندي. (2013). التسويق المبني على المعرفة، مدخل الأداء التسويقي المتميز (الإصدار 1). عمان: الوراق للنشر والتوزيع.

15. هبة حميد عبد النبي الطائي. (2018). أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني - دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية- عمان (الإصدار 1). عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
16. يوسف أحمد أبو فارة . (2001). إدارة الأزمات مدخل متكامل. عمان: إثراء للنشر والتوزيع.

باللغة الإنجليزية

1. Robert, L. P. (1999). Dictionnaire.
2. Appiah, D., & Watson, A. (2024). Smartphones and Digital Customer' Journey. In W. Ozuem, S. Ranfagni, & M. Willis, Digital Transformation for Fashion and Luxury. Palgrave Macmillan Cham.
3. Blank, S., & Dorf, B. (2012). The Startup Owner's Manual: The step-by-step guide for building a great company. California: K&S Ranch, Inc.
4. Bressolles, G. (2012). L'E-marketing. Paris: Dunod.
5. Bressolles, G. (2016). Le marketing digital (2 ed.). Paris: Dunod.
6. Bryman, A. (2012). Social Research Methods (4 ed.). New York, United States: Oxford University.
7. Chaffey, D., & Fiona , E.-C. (2022). digital marketing; strategy; implementation and pratictice (8 ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
8. Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketin (5 ed.). London: Routledge.
9. Charlesworth, A. (2018). Digital Marketing A Practical Approach (3 ed.). New York: Routledge.
10. Danny, S. (2019). Vision 20/20 The secrets of digital marketing and itd role in growinf your busness (éd. 2). website depot.
11. Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). Digital Marketing For Dummies. New Jersey: John Wiley & Sons.
12. Diehm, J. (2017). Controlling in Start-up-Unternehmen (2 ed.). Springer Fachmedien Wiesbaden.
13. Eru, O. (2024). Dijital Pazarlamada Yenilikçi Teknoloji ve Trendler. Dijital Pazarlama Yönetimi., pp. 433-470.
14. Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: a review and a framework. The Marketing Review, 10(1), 25-40.
15. Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2 ed.). Los Angeles, United States of America: Sage.
16. Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). Social Media Marketing; Emerging Concepts and Applications. Singapore: Springer Nature.
17. Hunger, J. D., & Wheelen, T. (2014). Essentials of Strategic Management (5 ed.). England: Pearson Education Limited.
18. Kamps, I., & Schetter, D. (2020). Performance Marketing. Germany: Springer Gabler.
19. Kingsnorth, S. (2016). Digital marketing strategy : an integrated approach to online marketing (1 ed.). Philadelphia: Kogan Page.
20. Kotler, P. (2000). Marketing Management (10 ed.). Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
21. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17 ed.). Pearson Education Limited.
22. Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management (15 ed.). global edition, pearson publishing ltd.
23. kotler, p., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
24. Kotler, P., Dubois, B., & keller, K. L. (2006). MARKETING MANAGEMENT. France: Pearson.

25. Lauren, P., & et autres. (1999). dialogue autour de la performance en entreprise (les enjeux). paris: edition harmatton.
26. Lorino, P. (1998). Méthodes et pratiques de la performance. Paris: edition d'organisation.
27. Munsarif, M., Ningsih, S., Prihatiningrum, Y., Anisah, H., Liana, C., Oktaga, A., Rizieq, I. (2025). digital marketing. Sumatera Barat: literaksi press.
28. Pulizzi, J., & Brian, P. (2023). Epic content marketing : break through the clutter with a different story get the most out of your content, and build a community in Web3 (2 ed.). New York: McGraw Hill.
29. Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations. New York: NY: Free Press.
30. Ryan, D., & Jones, C. (2019). Understanding Digital Marketing; Marketing strategies for engaging the digital generation. London and Philadelphia: Kogan Page.
31. Sachdev, R. (2024). Digital Marketing. New York: McGraw Hill.
32. Sakaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business A Skill-Building Approach (7 ed.). Wiley & Sons Ltd.
33. Saunders, M. N., Phipp, L., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students (8 ed.). Pearson Education Limited.
34. Stokes, R., & the Minds of Quirk. (2013). eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world (5 ed.). Quirk Education.
35. Supriadi, B., Puspaningtyas, M., Damayanti, L., Fahmi, S., & Suryono, I. (2023). Digital Marketing for Dummies How to Optimize Digital Marketing with Integrated Strategies to Improve Business Performance in the Digital Age. Malang, Indonesia: Janega Press.
36. Uzoma, S. (2023). The Ultimate Guide To Digital marketing. Kindle Edition.
37. Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2022). Digital Marketing Fundamentals (2 ed.). Utrecht: Noordhoff Groningen.
38. Yuexing, & Sun. (2002). Research on the application of digital marketing in business operation. Highlights in Business; Economics and management, 1.
39. Zahay, D. (2015). Digital Marketing Management (1 ed.). New York: Business Expert Press.

2. المقالات والمجالات العلمية

باللغة العربية

1. أمينة قندوز، و بدرة عمرون. (2024). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية دراسة بعض فروع بنك السلام في الجزائر. مجلة دقاتر اقتصادية، 15(1)، 372-351.
2. حسين يوسف، و اسماعيل صديقي. (21 ديسمبر، 2021). دراسة ميدانية لواقع انشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، 8(1)، 89-68.
3. حنان نجم الدين الدليمي. (2023). الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي: دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات في العراق. مجلة الريادة للمال والأعمال، 4(4)، 40-27.

4. رشيدة مساني، و صوراية مساني. (2026). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبائن: دراسة حالة عينة من فنادق ولاية تبسة. مجلة دراسات متقدمة في المالية والمحاسبة، 8(2)، 20-36.
5. سارة بوعدلة ، و هديات خديجة بن طيب . (25 ديسمبر، 2021). قدرات وتحديات المؤسسات الناشئة ومتطلبات نجاحها مع الإشارة لحالة الجزائر. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، 7(3)، 64-78.
6. سامي لعبيدي، و شاوي شافية. (2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي، دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري - عنابة. مجلة إقتصاد المال والأعمال، 7(1)، 69-86.
7. سعيد مراح ، و جمال بوزراع. (2025). الاتصال الرقمي ودوره في تعزيز الحضور المؤسسي: مقارنة استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية في البيئة الرقمية. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 9(3)، 136-145.
8. شريفة بالشعور . (22 أكتوبر، 2018). دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة Startups: دراسة حالة الجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية، 4(2)، 417-431.
9. عبد الرحمن شامي، و الياس سليمان. (2017). التوجه السوقي والأداء التسويقي (دراسة تطبيقية بالبنوك العمومية بولاية بشار). التنظيم والعمل، 6(2)، 38-57.
10. عثمان ولد الصافي ، و مصطفى العرابي . (2021). التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر و آليات دعمها و مرافقتها. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، 7(3)، 469-483.
11. عمر قريد، و سناء خليل. (2003). أهمية قياس الأداء التسويقي بالنسبة لمؤسسات التوزيع الدولية دراسة كارفور نموذجا. الآفاق للدراسات الاقتصادية، 8(1)، 664-684.
12. فيصل قميحة. (2018). أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة. مجلة الإستراتيجية والتنمية، 8(1)، 265-286.
13. محمد بوسته ، و أمينة ساهل . (2022). الأداء التسويقي و مؤشرات قياسه في المنظمة. مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والادارية، 4(2)، 81-106.
14. محمد حياة بدر قرني. (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 36(3)، 206 - 261.
15. محمد هادي، و عقيلة باصور. (2021). تقييم تحليل الداء التسويقي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن. مجلة الأداء، 3(3)، 7-33.

16. منصف شرفي. (2024). أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية: دراسة عينة من زبائن مؤسسة Oléasens بمدينة قسنطينة. *Revue des Sciences Humaines & Sociales*, 10(1), 407-384.
17. هاجر شناي، و زوبيدة محسن. (2016). المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة. *مجلة الواحات للبحوث والدراسات*, 9(2), 689-665.
18. هديل محمد سلمان الروضان، و خالد خلف محمد اللافي. (2025). أثر التسويق الرقمي في الأداء الاستراتيجي في شركات صناعة الأدوية الأردنية. *إربد للبحوث والدراسات الإنسانية*, 27(1), 343 - 315.

بـالـلـغـة الأـجـنـبـية

1. Abdul-Kader, S. A., & Woods, J. (2015). Survey on Chatbot Design Techniques in Speech Conversation Systems. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 6(7), 72-80.
2. Al-Fattal, A. (2025). Marketing Challenges in Entrepreneurship: Perspectives from Business Students. *Merits*, 5(1), 1-17. doi:<https://doi.org/10.3390/merits5010007>
3. Aliyari, M. (2025). The Effect of Dynamic Marketing Capabilities on Startup Performance (Case Study: Art Incubators). *International Journal of Applied Research in Management, Economics and Accounting (IJMEA)*, 2(4), 139-151.
4. Al-Tuama, A. T., & Nasrawi, D. (2022). A Survey on the Impact of Chatbots on Marketing Activities. *International Conference on Computing Communication and Networking Technologies*, 1-7.
5. Alviansyah, A., Anca, A., & Andi, S. (2025). The Impact of Search Engine Marketing Strategies on Small Business Growth in the Digital Era. *SSNR*, 1-15. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5111085
6. Arsath, A. (2018). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Shanlax International Journal of Management*, 6(S1), 152-158.
7. Aucame. (2016). Startups et territoire: les structures d'aide à l'intégration de ces entreprises innovantes. *Aucame Ocean Normandie* (85), 1-4. Récupéré sur
8. Bakhytzhana, O., Abay, T., Gulnar, Z., & Gulbakhran, B. (2022). Effect Of Chatbots In Digital Marketing To Perceive The Consumer Behaviour. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 7143-7161.
9. Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(18), 321-339.
10. Baltas, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8(2), 111-118.
11. Basha, S., Sai, C., Kiran, T., & Lavanya, K. (2023). Reinforcement Learning-based Approach for Click-Through Rate Optimization in Real-Time. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(4), 1434-1429.

12. Beggah, M. (2023). Les start up en Algérie: Caractéristiques et création. *Revue Afak des sciences*, 8(3), 639-647.
13. Belabed, F., Chenag, S., & Mokaddem, A. (2019). The Effects of Digital Marketing on Customer Relationships: Les effets du marketing numérique sur les relations avec les clients. *El-Manhel Economy*, 2(2), 255-266.
14. Bhavani, M., Reddy, M., Reddy, B., Honeyketh, & Geeta, M. (2024). Impact of Teamwork in Startups. *International Journal Of Innovative Research In Technology*, 11(7), 3865-3871.
15. Bouredja, S., & Bourouaha, A. (2022). Factors Of Startups Success: To Do Not Fail, What Should Startups Do? *Journal Of Finance & Corporate Governance*, 6(é), 63-85.
- Bygstad, B. (2024). Digital management in the public sector –a framework. *Electronic Government*, 20(4), 442-458.
16. Chen, X., Zhou, D., Zhan, Z., & Lu, R. (2023). When Do You Enter? Entrepreneurial Firms' Entry Timing and Product Performance in the Digital Platform Market. *Sustainability*, 15, 1-18.
17. Dagogo, I. A.-H., & Ezinne, C. (2025). Customer experience and marketing performance of computer accessories firms in port harcourt, river state. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Management*, 9(1), 59-69.
18. Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral. *Int. J. Man-Machine Studies*(38), 475-487.
19. Dearing, J. W., & Cox, J. (2018). Diffusion Of Innovations Theory, Principles, And Practice. *HEALTH AFFAIRS*, 37(2), 183–190
20. Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 196-200.
21. Dewanti, R., & Ikhsan, R. B. (2025). Do chatbots support consumer performance? Investigating the role of E-lifestyle and anthropomorphism in the service industry. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5, 1-14.
22. Dharani, D., & Latha, K. (2025). Beyond the Click: A TAM-TPB Exploration of Public Perceptions in Search Engine Marketing. *Leveraging Emerging Technologies and Analytics for Empowering Humanity*, 1, pp. 263-282. *Springer Proceedings in Business and Economics*,
23. Dsouza, A., & Panakaje, N. (2023). Performance of Startups through Digital Marketing. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 2, 38-50.
24. Durmaz, B. Y., & Efendioğlu, I. H. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(2), 34-40.
25. Durmaz, Y., & Akan, R. E. (2023). A conceptual approach to the strategies and steps of digital marketing. *Journal of Contemporary Research in Business, Economics and Finance*, 5(2), 25-34. doi: 10.55214/jcrbef.v5i2.205
26. El-Shihy, D., & Hassan, N. (2025). Classification of start-ups' digital marketing adoption experiences: an investigation of characteristics and interactions. *Future Business Journal*, 11(36), 1-10.
27. Freihat, S. M. (2023). Digital marketing and its role in achieving customer's happiness: Evidence Jordanian five-star hotels. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 1227–1240.
28. García-Avilés, J. a. (2020). Diffusion of Innovation. In J. V. Bulck, D. Ewoldsen, M.-L. Mares, & E. Scharrer , *The International Encyclopedia of Media Psychology* (pp. 1-8). Spain: John Wiley & Sons.

29. Ghani, M. A., Othman, A., Ibrahim, N., & Ismai, W. (2016). Relationship Marketing Practices and Effects on Marketing Effectiveness: An Empirical Insight from the Hotel Industry. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 1026-1033.
30. Giardino, C., Paternoster, N., Unterkalmsteiner, M., Gorschek, T., & Abrahamsson, P. (2016). Software Development in Startup Companies: The Greenfield Startup Model. *IEEE TRANSACTIONS ON SOFTWARE ENGINEERING*, 42(6), 585-604.
31. Gillpatrick, T. (2019). THE DIGITAL TRANSFORMATION OF MARKETING: IMPACT ON MARKETING PRACTICE & MARKETS. *Economics*, 7(2), 139-156.
32. Godfred, A. (2023). The Power of Marketing Performance: Strategies, Metrics, and Insights. *Journal of Stock and Forex Trading*, 10(2), 1-2.
33. Hasanah, M. (2025). Digital Marketing Strategies For Startups: A Systematic. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(7), 645 - 659.
34. Huynh, Q. L., & Nguyen, V. (2026). Role Of Digital Marketing In Competitive Advantage. *Access to Science, Business, Innovation in Digital Economy*, 7(1), 61-78.
35. Ibrahim, O. A., Alqassabi, M., & Abdel-Gadir, S. (2024). Factors Influencing Sustainability of Women Entrepreneurship in Oman: Challenges and Opportunities. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 262-278.
36. Jugal, A., Khot, H., Tandale, P., & Gaikwad, A. (2023). Social Media and Social Media Marketing. *International Journal of Multidisciplinary Research Transactions*, 5(3), 60-67.
37. Kaczorowska-Spychalska, D. (2019). How chatbots influence marketing. *Management*, 23(1), 251-270. doi:10.2478/manment-2019-0015
38. Kahina, B., & Benaissa, A. (2024). Digital Marketing and its Impact on SMEs international expansion in Algeria. *Management & Economics Research Journal*, 6(2), 508-525.
39. Kamkankaew, P., Thanitbenjasith, P., Sribenjachot, S., Phattarwas, V., Thanin, P., & Khumwongpin, S. (2025, April). The future of digital marketing: what lies ahead? *International journal of sociologies and Znthropologies science reviews*, 5(2), 1-28.
40. Khalayleh, M. A., & Al-Hawary, S. I. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jorda. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 1023–1032.
41. Kian, T. P., Boon, G., Fong, S., & Ai, Y. (2017). Factors That Influence the Consumer Purchase Intention in Social Media Websites. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 6(4), 208-214.
42. Kisfalvi, V. (2002). The entrepreneur's character, life issues, and strategy making A field study. *Journal of Business Venturing*, 17, 489 – 518.
43. Kozlenkova, I. V., Samaha, S., & Palmatier, R. (2014). Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 21-1.
44. Lawrence, S., Deshmukh, S., & Navajivan, E. (2018). A Comparative Study of Digital Marketing vs. Traditional Marketing. *IIBM's Journal of Management Research*, 3(1), 112-121.
45. Mai, K. D., & Chen, J.-s. (2025). The Mediating Role of Digital Marketing Capabilities on Digital Marketing Performance in SMEs: An RBV perspective. *Generative AI to Enhance Supply Chain Resilience* (pp. 360-401). Hershey: Northeast Decision Sciences Institute.
46. Mailani, D., Hulu, M., Simamora, M., & Kesuma, S. (2024). Resource-Based View Theory to Achieve a Sustainable Competitive Advantage of the Firm: Systematic Literature Review. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies (IJEASS)*, 4(1), 1-15.
47. Mali, S. L. (2024). Digital Marketing: Opportunities & Challenges . *International journal of advance and applied Research*, 111-111-

48. Mocanu, a. a., & szakal, a. c. (2023). digital marketing strategies: a comprehensive literature review. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 16(65)(2), 37-44.
49. Moorman, C., & Day, G. (2016). Organizing for Marketing Excellence. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80, 6–35.
50. Musa, H. G., Fatmawati, n., Nuryakin, N., & Suyanto, M. (2024). Marketing research trends using technology acceptance model (TAM): a comprehensive review of researches (2002–2022). *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-17.
51. Nagendra , S., Reddy, R., Seth, S., Mahato, M., Joseph, M., & Kotian, M. (2025). An Analysis of the Social Media Engagement Rates of Posts on the Official Pages of Apple, Samsung, and Mi Mobile Devices. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(46), 1063-1074.
52. Nair, K., & Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), 318-328.
53. Nigam, N., Goel, P., Kaushik, M., Chawla, R., Hajela, A., Agarwal, S., & Kumar, R. (2023). The impact of digital marketing on business growth and branding. *Eur. Chem. Bull*, 12(3), 3496-3508.
54. Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E.-L., & Muhos, M. (2017). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management* , 12(2), 171-188.
55. Novianti, D., Rochmah, G., & Fatimah, S. (2024). The Role of Digital Marketing to Create Competitive Advantage to Improve Micro Business Performance. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*, 2(42), 1-10.
56. Nugrahani, T. S., Nuraini, Z., Pronosokodewo, B., & Diansari, R. (2025). Startup performance and contingency factors. *INCAF*, 35-43.
57. Okrah, J., & Nepp, A. (2018). Factors Affecting Startup Innovation And Growth. 34-38, 6(1), 34-38.
58. Pande, A. A. (2024). Digital marketing. *Educreator Research Journal*, 11(1), 1-6.
59. Paramesha, B. (2017). the effectiveness of content marketing in building brand awareness. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 4(2), 273-278.
60. Parani, S. (2025). Performance Analysis of Content Marketing, Paid Advertising, and Email Marketing in Boosting Conversions and Sales for Start-Ups. *Journal of Neonatal Surgery*, 14(2s), 175-184.
61. Patil, A. S., Navalgund, N., & Mahantshetti, S. (2022). Digital Marketing Adoption by Start-Ups and SMEs. *SDMIMD Journal of Management*, 13, 47-61.
62. Penkova, O., Sogorin, A., Kitchenko, O., Klimovych, O., & Tesak, O. (2025). Maximizing Marketing Impact: Examining Video Content Through Analytics and. *Management (Montevideo)*, 3, 1-10.
63. Prajapati, S. (2023). social media marketing: a conceptual study. *Electronic International Interdisciplinary Research Journal*, 12(1), 29-33.
64. Purnamasari, M. S., Suwali, Putranto, A., Syafi'ah, Handayani, J., & Hasibuan, R. (2024). The Use of Social Media Marketing on Marketing Performance with Digital Capability as a Mediating Variable in Service MSMEs. *International Journal of Technology and Education Research*, 2(2), 123-135.
65. Rekha, B. (2018). the impact of ai-powered chatbots the impact of ai-powered chatbots – an empirical view. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 5(1), 430-435.

66. Rezkallah, M. h., & maoua, W. (2023). The impact of Chatbot intelligence on digital marketing An. journal Of Legal and Economic Studies, 6(1), 14 - 28.
67. Ridwan, R., & Ivanova, E. (2025). Analysis of the Impact of Digital Marketing Strategy on the Growth of Startup Businesses in Indonesia. Greenation International Journal of Economics and Accounting, 2(4), 379-389.
68. Romi, I. M. (2023). Video Marketing Impact On Consumers' Behavior. IOSR Journal of Business and Management, 25(8), 58-68.
69. Sabeeh, M. N., Alaboodi, R., & Al-ARAJL, H. (2024). The Impact of Digital Marketing Dimensions on Customer Satisfaction. International Journal of Innovative Science and Research Technology, 9(4), 867-872.
70. Sahu, S., Kshatriya , S., & Jha, S. (2024). Consumer Behaviour And Its Impact On Startup Brand Loyalty: A Survey-Based Study. Journal of Visual and Performing Arts, 5(2), 1 69–180.
71. Salimath, S., & Maruthi , B. (2024). The Role of Digital Marketing Strategies for Start ups. IEMS Journal of Management Research, 12(2), 36-42.
72. Santisteban, J., & Mauricio, D. (2017). Systematic Literature Review Of Critical Success Factors Of Information Technology Startups. Academy of Entrepreneurship Journal, 23(2), 1-23.
73. Sawicki, A. (2016). Artur Sawicki. World Scientific News, 48, 82-88.
74. Sculley, D., Basu, S., & Malkin, R. (2009). Predicting bounce rates in sponsored search advertisements. Proceedings of the 15th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, (pp. 1-9). Paris.
75. Sharabat, A.-A. A., Ali , A., Allahham, M., Abu Hussein, A., Alheet, A., & Mohammad, A. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. Sustainability, 16, 1-25.
76. Sheth, J. N., & Sisodia , R. (2002). Marketing productivity Issues and analysis. Journal of Business Research, 55(5), 349-362.
77. Singh, D., Singh, A. K., & Rahaman, I. (2024). A Study On Digital Marketing And Digital Marketing Channels. Remarking An Analisation, 9(5).
78. Singh, J., Gyaneshwar , S. K., & Kumari, M. (2019). The Role of KPIs and Metrics in Digital Marketing. RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary, 4(1), 1053-1058.
79. Sodha, S. (2019). challenges, issues and opportunities being faced by indian startups. An International Peer-Reviewed Open Access Journal of Interdisciplinary Studies, 2(1), 255-263
80. Stone, A. G. (2023). Diffusion Theory As A Marketing Theory. International Journal of Business & Management Studies, 4(10), 1-7.
81. Susanti, L. (2025, March). Product Marketing Strategy Using Digital Marketing Technology. Journal of Social Science and Business Studies, 3(1), 386-391. doi: <https://doi.org/10.61487/jssbs.v3i1.128>
82. Suwali, Putranto, A., Syafi'ah, Handayani, J., & Hasibuan, R. (2024). The Use of Social Media Marketing on Marketing Performance with Digital Capability as a Mediating Variable in Service MSMEs. International Journal of Technology and Education Research, 2(2), 123-135.
83. Tam, F. Y., & Lung, J. (2025). Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review. International Journal of Information Management Data Insights, 5, 1-17. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100309>
84. Tijjani, T. S., Ibrahim , A., & Haruna, H. (2023). Effect of Social Media Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises in Maiduguri Metropolis, Borno State Nigeria. Bayero Business Review, 7(1), 1-15.

85. Triono, S. P., Rahayu, A., Wibowo, L., & Alamsyah, A. (2021). Factors Affecting Start-up Performance A Literature Review. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 220, 529-534.
86. Uyanik, M. (2023). Resource-Based View in Marketing Literature. *Journal of Business and Management Studies*, 29-39.
87. Vadhrya, S. (2020). Role of Digital Marketing for Developing Customer Loyalty. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT)*, 10(1), 162 -166.
88. Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactic. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92-98.
89. Vorhies, D. W., & Morgan, N. (2005). Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94.
90. Wang, Z. (2025). Analyzing Chagee's Marketing Strategies from A Digital. *Highlights in Business, Economics and Management*, 52, 81-89.
91. Wetzels, M., Schröder, G.-S., & Oppen, C. (2009). Using Pls Path Modeling For Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines And Empirical Illustration. *MIS Quarterly* , 33(1), 177-195.
92. Yadav, B. K., Chaturbed, D., & Neupane, P. (2024). mpact of digital marketing on consumer purchasing behavior inKathmandu Valley. *Nepalese Journal of Management*, 11(2), 42-55.
93. Yap, S. F., & Kew, M. L. (2007). Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal* 4, 59-73.
94. Yuexing, & Sun. (2022). Research on the application of digital marketing in business operation. *Highlights in Business; Economicsand managment*, 1, 18-23.
95. Zafar, H., Siddiqui, F., & Arif, M. (2025). The Digital Duo: Exploring The Impact of AI Chatbots and Digital Marketing Strategies on Consumer Purchase Intentions in Pakistan's E-Commerce Sector. *Journal for Social Science Archives*, 3(1), 265-286.
96. Zhang, J. (2025). Chatbots as a Competitive Advantage in Digital Marketing: Enhancing Customer Engagement, Personalization, and Addressing Privacy Challenges. *Proceedings of the 2024 6th Management Science Informatization and Economic Innovation Development Conference (MSIEID 2024)* (pp. 353-361). *Advances in Economics, Business and Management Research*. doi:10.2991/978-94-6463-676-5_34
97. Zhoul, Y., & Yang, X. (2024). The evolution and innovation of marketing strategies in the digital era. *Academic journal of business & management*, 6(6), 250-255.

3. المؤتمرات والملتقيات

1. Al-Tuama, A. T., & Nasrawi, D. (2022). A Survey on the Impact of Chatbots on Marketing Activities. *International Conference on Computing Communication and Networking Technologies* , 1-7.
2. Balaji, K. (2021). Digital Marketing- A Boost to Today's Businesses. *Conference on Recent Advances in Technology & Engineering* (pp. 1046-1049). Chittoor: Vemu Institute of Technology.
3. Hassenzahl, M. (2008). User Experience (UX): Towards an experiential. *Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine on - IHM '08*, (pp. 11-15).

4. Susanti, E., & Astuti, F. (2020). Technology Acceptance Model for Digital Marketing Analysis. Proceedings of the International Conferences on Information System and Technology (pp. 85-91). SCITEPRESS – Science and Technology.

5. المواقع

1. Alagar, R. (2025, October 15). Why Click-Through Rate Matters in Digital Marketing. Retrieved October 19, 2025, from skillfloor: <https://skillfloor.com/blog/why-click-through-rate-matters-in-digital-marketing>
2. Collins, A., & Conley, M. (2024, 05 30). Video Tips and Data, According to Video Marketers. Retrieved 03 04, 2026, from hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>.
3. Devgan, L. (2025). Digital Marketing- Boost Your Businesses Today. researchgate. Retrieved from : <https://www.researchgate.net/publication/390122918>
4. Gaelle. (2019, juillet 14). Dis, c'est quoi une start-up... ? Retrieved Juin 28, 2025, from wydden: <https://wydden.com/dis-cest-quoi-une-start-up/>
5. WPP Group. (2008). WPP annual report and accounts 2007. London, England: St Ives Westerham Press Ltd. Retrieved from https://wppstream.com/~media/sharedwpp/vbf/wpp_annual_report_2007.pdf

6. المقررات والمراسيم

✚ المرسوم التنفيذي رقم 20-254. (15 سبتمبر, 2020). تضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنة أعمال"، وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها. وكذا شروط منح كل علامة. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 55.

الملاحق



قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق رقمي

إلى السادة: مسيري المؤسسات الناشئة
تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد دراسة ميدانية لإتمام أطروحة الدكتوراه الموسومة: "أثر تقنيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسة الناشئة – دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الناشئة في الجزائر" يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة راجين منكم التكرم بقراءة عباراتها بدقة والإجابة بموضوعية، كون صحة هذه الأخيرة ستنعكس بالتأكيد على دقة نتائج دراستنا، ونعلمكم بأن هذا البحث إنما يجسد لغرض علمي بحت.

شاكرين لكم تعاونكم معنا

القسم الأول: البيانات العامة

1. القطاع الذي تنشط فيه:

التجارة الالكترونية الصناعة والتحويل السياحة والفندقة والسفر الصحة والرفاه

الخدمات الرقمية والتكنولوجية التعليم والتكوين الخدمات التجارية والاستشارية

النقل والخدمات اللوجستية الإعلام والاتصال والتسويق أخرى أذكرها:

2. عمر المؤسسة:

أقل من سنة من 1 سنة إلى سنتين من 3 سنوات إلى 5 سنوات
 أكثر من 5 سنوات

3. حجم المؤسسة (عدد العمال)

من 1 من 6 إلى 10 من 11 إلى 25 من 26 إلى 50
 أكثر من 50

المحور الأول:

المتغير المستقل: تقنيات التسويق الرقمي

البعد الأول: التسويق عبر محركات البحث (تحسين محركات البحث + الدفع مقابل النقرة)

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تعمل المؤسسة على تحسين ترتيب موقعها في نتائج البحث المجانية.					
02	تقوم المؤسسة بتحديث استراتيجياتها عبر محركات البحث بشكل دوري لمواكبة التغيرات في خوارزميات البحث.					
03	تحرص المؤسسة على اختبار فعالية إعلاناتها عبر محركات البحث بانتظام.					
04	تقوم المؤسسة بالمزايدة على الكلمات المفتاحية لعرض الإعلانات في أعلى نتائج البحث.					
05	تعتمد المؤسسة على التسويق عبر محركات البحث في استهداف جمهورها.					
06	تحرص المؤسسة على اختيار الكلمات المفتاحية المناسبة التي يستخدمها العملاء بشكل متكرر أثناء عملية البحث					
07	تقوم المؤسسة بربط الإعلانات بصفحات هبوط (Landing Pages).					
08	تعتمد المؤسسة استراتيجية إعادة الاستهداف (توجيه إعلانات إضافية) للزوار بناء على سلوكهم السابق.					

البعد الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
09	تروج المؤسسة لمنتجاتها وخدماتها من خلال استخدام الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي					

					10	تقوم المؤسسة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بتتبع الأشخاص الذين يبدوون اهتماماتهم بمنتجاتها.
					11	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي لقياس التأثير على الحملات الترويجية لمنتجاتها.
					12	تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي في توفير معلومات حول العروض الجديدة.
					13	تعمل المؤسسة على إبقاء العميل على اطلاع دائما على حملاتها الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
					14	تخصص المؤسسة فريقا كاملا لضمان الإدارة الفعالة لحسابات مواقع التواصل الاجتماعي.
					15	تستهدف المؤسسة جماهير محددة من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.
					16	توفر المؤسسة تجربة شراء ميسرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

البعد الثالث: التسويق بالمحتوى

رقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
17	تتيح المؤسسة فرصة التفاعل المباشر لعملائها مع محتواها الرقمي.					
18	يتم تنوع المحتوى التسويقي حسب احتياجات الجمهور.					
19	تحرص المؤسسة على إيصال المحتوى التسويقي للعملاء في الوقت المناسب.					
20	تعمل المؤسسة على تحسين محتواها التسويقي بشكل دوري.					
21	تكيف المؤسسة المحتوى التسويقي ليتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف.					
22	تعتمد المؤسسة خطة واضحة لنشر المحتوى التسويقي على القنوات الرقمية.					
23	تشجع المؤسسة العملاء على التعليق على المحتوى التسويقي.					

البعد الرابع: التسويق بالفيديو

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
24	تعتمد المؤسسة بشكل متزايد على التسويق بالفيديو كجزء أساسي من استراتيجيتها التسويقية.					
25	تصمم المؤسسة عناوين للفيديوهات تلفت الانتباه.					
26	تقوم المؤسسة برفع الفيديوهات بانتظام لضمان الاهتمام المستمر بالمحتوى المرئي.					
27	تقوم المؤسسة بالاعتماد على منصات مشاركة الفيديو لنشر محتواها المرئي.					
28	تحرص المؤسسة على تضمين دعوات لاتخاذ إجراء (Call to Action) داخل الفيديوهات.					
29	تهتم المؤسسة بتحسين محتوى الفيديو باستمرار.					
30	تستخدم المؤسسة الفيديوهات القصيرة في الترويج لمنتجاتها.					

البعد الخامس: الدردشة الآلية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
31	تستخدم المؤسسة الدردشة الآلية كاستراتيجية للترويج لمنتجاتها.					
32	تدعم الدردشة الآلية الحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة بشكل فعال.					
33	تقوم المؤسسة بتحديث محتوى الدردشة الآلية بشكل دوري.					
34	تقدم الدردشة الآلية استجابات سريعة بما يكفي لتلبية توقعات العملاء.					
35	تثق المؤسسة بقدرة الدردشة الآلية على التعامل مع بيانات العملاء بشكل آمن.					
36	تقدم الدردشة الآلية إجابات واضحة وسهلة الفهم للعملاء.					

					تعتمد المؤسسة على الدردشة الآلية لتخصيص العروض وفق احتياجات العملاء.	37
					تستخدم المؤسسة الدردشة الآلية لجمع بيانات حول تفضيلات العملاء.	38
المتغير التابع: الأداء التسويقي						
البعد الأول: المؤشر المالي						
الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	حققت المؤسسة زيادة في المبيعات خلال السنوات الأخيرة.					
02	لاحظت المؤسسة تطورا في قدراتها التنافسية خلال الفترة الأخيرة.					
03	سجلت المؤسسة ارتفاعا في عائدها على الاستثمار مؤخرا.					
04	انخفضت تكلفة اكتساب العميل بمرور الوقت.					
05	شهدت المؤسسة ارتفاعا ملحوظا في معدلات المبيعات.					
06	زادت نسبة إقبال المشترين على منتجات المؤسسة.					
07	حافظت المؤسسة على استقرار حصتها السوقية داخل السوق الذي تنشط فيه.					
البعد الثاني: المؤشر غير المالي						
الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
08	شهدت المؤسسة ارتفاعا ملموسا في مستوى ولاء عملائها.					
09	حققت المؤسسة زيادة في نسبة حل المشكلات المتعلقة بخدمة العملاء.					
10	نجحت المؤسسة في تعزيز ثقة العملاء من خلال التواصل المستمر.					
11	حققت المؤسسة زيادة في عدد العملاء الناشطين الذين يستخدمون الخدمات الالكترونية.					

					شهدت المؤسسة في الفترة الأخيرة زيادة في متوسط مدة بقاء الزوار على المنصات الرقمية للمؤسسة.	12
البعد الثالث: المؤشر الرقمي						
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	
					سجلت المؤسسة معدلات تحويل جديدة عبر قنواتها الرقمية.	13
					حققت الحملات التسويقية الرقمية معدلات وصول مرتفعة للفئة المستهدفة.	14
					شهدت المؤسسة ارتفاعا في عدد زيارات منصاتها الرقمية.	15
					تحقق المؤسسة نموا مستمرا في عدد المتابعين والمشاركين عبر منصاتها الرقمية.	16
					شهدت المؤسسة زيادة في عدد المستخدمين الذين يعودون للتفاعل عبر حساباتها في المنصات الرقمية.	17
					سجلت المؤسسة انخفاضا في معدل مغادرة الزوار دون تفاعل.	18

الأساتذة المحكمون لاستبيان الدراسة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة
عيسى نجيمي	أستاذ	جامعة جيجل
منصف شرفي	أستاذ	جامعة قسنطينة 2
خالد ليتيم	أستاذ	جامعة باتنة 1
يوسف تبوب	أستاذ محاضر قسم "أ"	جامعة جيجل
فتحية غريبي	أستاذ محاضر قسم "أ"	جامعة جيجل
صفية درويش	أستاذ محاضر قسم "أ"	جامعة جيجل